

Métiers : attractivité de nos emplois et de notre offre, un même combat

Intervenants : Isabelle Burget (Batorama), Lydia Hales (OPCO Mobilités), François Manouvrier (CFANI), Jean-Pierre Rous (Sogestran).

UN MANQUE DE VISIBILITÉ

Lors de la première table-ronde sur les besoins en ressources humaines et les difficultés de recrutement, les intervenants ont unanimement indiqué que la filière fluviale manque moins d'attractivité, que de visibilité de ses métiers et des emplois.

Pour Isabelle Burget, directrice générale de Batorama, « Les métiers sont attractifs en eux-mêmes, diversifiés avec la conduite des bateaux, la maintenance, l'accueil à bord, le contact avec les passagers... Mais les conditions de travail, la qualité de vie au travail, la rémunération, les possibilités d'évolution de carrière constituent des aspects incontournables ». Cette compagnie de tourisme fluvial s'est retrouvée avec un effectif insuffisant à la fin de 2021 et a engagé un travail de fond pour recruter en réfléchissant et rehaussant d'abord son niveau d'exigence en matière de compétences et de qualités professionnelles (savoir-faire et savoir-être), mais aussi en refondant sa grille de rémunération, en communiquant sur l'entreprise, ses projets, ses métiers sur les réseaux sociaux, en faisant appel à un cabinet de recrutement. « Nous ne sommes pas encore à l'effectif attendu mais la démarche fonctionne. Nous avons 50 collaborateurs aujourd'hui au lieu de 39 fin 2021, dont 24 capitaines et 7 matelots au lieu de 18 et 2 », a expliqué Isabelle Burget. « La rémunération, les conditions de travail, les possibilités d'évolution de carrière sont incontournables mais il y a aussi la philosophie de l'entreprise, un environnement de travail sain et constructif ».



UN DÉFICIT D'IMAGE DU FLUVIAL

« La pyramide des âges est déficitaire pour les emplois de la filière fluviale française, avec 600 à 700 départs en retraite dans un proche avenir. E2F a mené une étude sur les besoins en recrutement, aussi bien pour les activités fret que passagers, et il apparaît que ce sont environ 200 navigants et autant de matelots qu'il faut recruter à court terme, ce qui est du jamais vu », indique Jean-Pierre Rous, DRH de Sogestran.

« Nous avons des atouts à faire valoir sur nos métiers qui peuvent répondre aux aspirations, à la quête actuelle de sens des jeunes et moins jeunes. Le fluvial propose des métiers avec des responsabilités, qui connaissent des innovations, qui permettent d'être des acteurs de la transition écologique », précise t-il. Ce sont aussi des métiers qui reposent sur l'apprentissage qui a le vent en poupe actuellement, « un atout supplémentaire » selon lui. « Il s'agit d'attirer



les compétences et de les garder car il y a toujours des contraintes dans les métiers fluviaux et elles sont de plus en plus difficiles à faire accepter par les générations actuelles ». Il parle de la nécessité d'un « management intergénérationnel »

entre les plus anciens salariés et les nouveaux entrants qui de plus en plus ne sont plus issus de famille de marinières et viennent d'horizons variés. A ce défi d'un management adapté aux générations actuelles, s'ajoute celui de la féminisation des navigants qui pose lui l'enjeu de la mixité à bord. Notre fédération patronale, E2F, est d'ailleurs particulièrement impliquée et volontaire sur l'ensemble de ces sujets.



Le directeur du CFANI, François Manouvrier relève lui aussi le déficit d'image de la filière fluviale auprès du grand public : « Parfois les jeunes sont attirés mais il est plus difficile de convaincre les parents que ce sont des métiers porteurs d'avenir. Il faut prendre en compte également que les canaux de communication changent, les salons ont perdu en importance au profit des réseaux



sociaux ou d'un reportage sur le fluvial au bon moment à la télévision ». Pour le directeur : « Tout l'enjeu est de faire connaître les métiers. Les premiers points sur lesquelles nos actions doivent converger c'est d'abord vers l'image à donner de nos métiers, d'autant plus

qu'aujourd'hui ces métiers sont devenus de plus en plus attractifs financièrement, les conditions de travail ont elles aussi beaucoup évoluées et ce sont des métiers dans lesquels un jeune peut espérer faire une carrière très intéressante ».

LA PLACE GRANDISSANTE DU DIGITAL

« Les difficultés de recrutement touchent tous les secteurs de la mobilité, le marché de l'emploi est très tendu. Le Covid a également bougé les lignes, les

salariés aspirent à trouver une harmonie entre travail et vie personnelle », indique Lydia Hales, déléguée régionale Ile-de-France de l'OPCO Mobilités. « Nous accompagnons les entreprises du transport fluvial sur ces questions de recrutement et de formation. Nous avons mené pour la branche une étude prospective sur les emplois et compétence de la filière et effectivement ce qui en ressort c'est ce problème de méconnaissance du secteur ».

« L'OPCO Mobilités a dans son champs de compétences la promotion des métiers de ses branches et dans ce cadre nous participons à des salons, des forums, nous avons créé le Village Mobilité où l'on parle de l'ensemble des métiers de la mobilité. Nous avons également développé des outils digitaux pour aller toucher les jeunes, les réseaux sociaux ne sont pas à négliger. Nous avons participé à des challenges sur Twitch (plateforme de streaming vidéo en direct) avec des influenceurs, ce qui a suscité de l'intérêt sur ces métiers ».

« Nous mettons également à disposition des entreprises des consultants RH pour les aider sur différentes problématiques liées aux ressources humaines et notamment sur la marque employeur. Cela permet à toutes les entreprises d'être présents sur les réseaux, d'avoir des conseils sur la façon de recruter, sur les process à mettre en place... » précise Lydia Hales.

