



DÉLIBÉRATION N°2026-DEL-37

RÉUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU 29 AVRIL 2026

EXTRAIT DU PROCÈS-VERBAL DES DÉLIBÉRATIONS

Le mercredi vingt-neuf avril deux-mille-vingt-six à 10h00, s'est réuni le Conseil d'Administration du Centre de Gestion, au siège du Centre, 40 Allée de la Ronce à ISNEAUVILLE, sur convocation et sous la présidence de Christophe BOUILLON, Président.

Nombre de membres en exercice : 24

Quorum : 13

PRÉSENTS :

Mesdames Claudine BRIFFARD, Annic DESSAUX, Joëlle DOUBET, Claude LEUMAIRE, Anne-Emilie RAVACHE, Françoise UNDERWOOD, Messieurs Nicolas BERTRAND, Christophe BOUILLON, Patrick CALLAIS, Jean CHOMANT, Bastien CORITON, Pierre PELTIER, François ROGER, François TIERCE, et Jean-Claude WEISS.

ABSENTS AYANT DONNE POUVOIR :

- Madame Marie-Françoise LOISON (pouvoir à Jean-Claude WEISS)
- Monsieur Laurent JACQUES (pouvoir à Anne-Emilie RAVACHE)
- Monsieur Martial OBIN (pouvoir à Claude LEUMAIRE)

ABSENTS EXCUSES :

- Madame Mélanie BOULANGER
- Madame Marie-Agnès POUSSIER WINSBACK
- Madame Blandine LEFEBVRE
- Monsieur Éric HERBERT
- Monsieur Jean-François MAYER
- Monsieur Jean-Marc VASSE

OBJET : COOPERATION DES CENTRES DE GESTION NORMANDS – PROMOTION DES EMPLOIS TERRITORIAUX – CAMPAGNE DE COMMUNICATION – MARCHE D'ETUDES – INFORMATION – AUTORISATION

- Vu le Code Général des Collectivités Territoriales,



- Vu le Code Général de la Fonction Publique, notamment son article L452-34-6° relatif à l'information sur l'emploi public territorial,
- Vu la délibération du Conseil d'Administration du 27 juin 2025 autorisant la réalisation d'une campagne de promotion des emplois territoriaux en faveur des collectivités et établissements publics de Normandie, auprès des publics susceptibles d'intégrer la fonction publique territoriale

Monsieur le Président rappelle indique que conformément aux dispositions de l'article L452-35 du Code Général de la Fonction Publique, les Centres de Gestion sont chargés d'une mission générale d'information sur l'emploi public territorial. Il s'agit d'une compétence obligatoire qu'ils exercent non seulement au profit des collectivités et des établissements qui leur sont affiliés, mais également en faveur de celles et de ceux qui ne le sont pas.

Dans ce cadre, et dans un contexte de fortes tensions sur le marché de l'emploi territorial, les Centres de gestion normands ont décidé de recourir en juin 2025 à un ou plusieurs intervenants extérieurs, spécialisés en communication institutionnelle, afin de se doter d'une stratégie marketing commune.

L'objectif poursuivi est de construire des outils de communication adaptés et d'utiliser les canaux de diffusion appropriés, en fonction des publics visés, afin de promouvoir auprès d'eux l'emploi territorial en Normandie.

Cette démarche vient s'ajouter aux diverses actions de communication déjà menées par les Centres de gestion sur leur territoire respectif, telles que l'organisation de job dating, la participation à des forums emploi ou encore la mise en place de partenariats avec des établissements d'enseignement.

I Un projet en trois phases

Le projet des CDG Normands se décompose en trois phases :

- Phase 1 : Diagnostic et étude des cibles
- Phase 2 : Élaboration de la stratégie de communication
- Phase 3 : Plan d'actions, outils et indicateurs

La phase 1 a été confié à l'agence de marketing SYNAPSE. Sa mission a débuté en septembre 2025 et s'est clôturée en janvier 2026 avec la réalisation des travaux suivants au regard de l'offre proposée :

PLAN D'ACTION PROPOSÉ DANS L'OFFRE	ACTIONS RÉALISÉES	
Analyse des données disponibles (Bourse de l'emploi, RSU, baromètres RH) et benchmark national	☑	Étude documentaire nationale et territoriale et benchmark de dispositifs existants en septembre 2025
15 à 20 entretiens qualitatifs (avec agents, recruteurs, jeunes, etc.) en présentiel et en visio	☑ En partie	12 entretiens menés avec des représentants des 5 CDG, collectivités et acteurs RH en novembre-décembre 2025 <i>À noter : 3 entretiens manquants</i>
2 ateliers avec les groupes de travail inter-CDG (communication, emploi)	☑	2 ateliers « emploi » et « communication » en janvier 2026
Création de 4 à 6 profils	☑	Création de 6 personae



types/personae avec comportements, attentes et freins		
Livrable - rapport de diagnostic illustré base 40 pages (données, verbatim, personas)	☑	Transmis au COPIL le 26 janvier 2026
Livrable – synthèse à destination des CDG	☑	Transmis au COPIL le 26 janvier 2026

II Les apports de la phase 1

La synthèse des entretiens et des données disponibles

Ces derniers sont venus conforter la perception des CDG Normands en identifiant notamment :

- Des difficultés de recrutement et d'attractivité, en particulier dans les domaines du secrétariat général de mairie, de la maintenance, des finances / marchés publics, des RH, de l'informatique ou encore de la petite enfance
- Une attractivité hétérogène en fonction des métiers, des niveaux de responsabilité et des territoires
- Un volume d'offres ne reflétant pas toujours la réalité des tensions
- Des candidatures existantes mais de plus en plus souvent inadaptées aux besoins des collectivités
- Des postes pouvant rester vacants longtemps, même si une solution est généralement trouvée à terme
- Les freins à l'attractivité : rémunération, concurrence, mobilité géographique limitée, temps non complets pour certains postes, méconnaissance des métiers, campagnes de recrutement non valorisées, fiches de poste peu attractives, process de recrutement longs, des clichés persistants, etc.
- De nombreuses cibles à viser : le grand public (personnes en reconversion professionnelle, en mobilité géographique, en fin de carrière, en transition du secteur privé au secteur public), les jeunes (les diplômés, les apprentis, les collégiens et lycéens qui recherchent un métier...), les relais (France Travail, professionnels de l'orientation, le corps enseignants, les établissements scolaires...)
- Des besoins identifiés pour mieux communiquer : banque d'images, témoignages, améliorer l'expérience candidat, renforcer les partenaires externes
- Des messages à valoriser : sens, utilité, intérêt général, proximité, diversité des métiers, polyvalence et responsabilisation, porter des projets concrets, perspectives d'évolution

Les « personae »

Rappel : Les « personae » permettent de tester la pertinence de la stratégie de communication, de prioriser les cibles, d'adapter les messages et de sélectionner les canaux réellement efficaces. Ils permettent de répondre à la question : quel message et quel canal de communication pour un public cible ?

Bien que fictif, le personae doit être inspiré de situations réelles (statistiques, entretiens, observations sur le terrain...)



L'agence a défini 6 personae avec, pour chacun d'entre eux, les caractéristiques et projections suivantes :

- Profil : âge, lieu d'habitation, situation personnelle, mobilité, formation, parcours professionnel, rapport au travail
- Ses objectifs, ses attentes, ses besoins
- Ses pratiques d'information et de communication : équipements, consommations media, rapport aux média institutionnels
- Comment atteindre cette cible : canaux de communication, déclencheurs, freins, messages clés, ton, posture

Les 6 personae identifiés :

- Martin, jeune actif peu qualifié en recherche de stabilité
- Muriel, cadre administratif expérimentée en transition de fin de carrière
- Laurent, ancien chef d'entreprise du bâtiment en reconversion
- Tony, chef d'équipe en usine, en réflexion sur un changement de carrière
- Chloé, jeune fonctionnaire cat. A en quête d'un retour en Normandie pour poursuivre sa carrière
- Emma : Jeune diplômée en début de carrière

La phase 1 aura ainsi permis :

- La **consolidation et la formalisation des constats** suivants : difficultés de recrutement sur certains métiers en tension, attractivité différenciée selon les filières et territoires, inadéquation entre offres et candidatures et freins structurels (rémunération, image...)
- Une **1^{ère} approche des cibles** : définition de plusieurs profils « types » permettant d'esquisser une segmentation des publics. Toutefois, comme indiqué, ces éléments reposent principalement sur des retours internes et partenariaux, sans s'appuyer sur une démarche d'étude approfondie, ce qui limite leur robustesse pour un usage stratégique
- Des **premiers axes de valorisation** : sens et utilité des missions, proximité, diversité des métiers, perspectives d'évolution...

A l'issue de cette phase 1, les cinq Centres de Gestion ont souhaité marquer une pause dans l'étude, en raison notamment de la campagne des municipales et de la période préalable au renouvellement de leurs conseils d'administration.

L'étude pourrait donc reprendre à partir du mois d'octobre 2026 sur décision des nouveaux élus siégeant au sein de la conférence des Présidents des CDG Normands. Il restera alors à réaliser les actions et missions suivantes :

- **Approfondir le diagnostic et fiabiliser les cibles**
- **Construire une stratégie marketing complète**



- Sur la base des deux étapes précédentes, définir un positionnement clair des employeurs territoriaux (qu'est-ce qui distingue l'emploi territorial des autres secteurs ? Quelle « promesse employeur » ? Comment harmoniser les messages ?)
 - Adapter les messages et les canaux (définition des messages spécifiques selon les publics, identification des canaux les plus pertinents)
 - Améliorer l'expérience candidat (identification et amélioration des points de tension telles que la lisibilité et l'attractivité des offres d'emploi ainsi que la longueur des processus de recrutement)
 - Prioriser les actions et optimiser les ressources (orienter vers les actions à plus fort impact)
 - Concevoir des outils et des contenus mutualisés et cohérents (banque d'images, témoignages, supports, définition d'une ligne éditoriale...)
 - Mesurer l'efficacité des actions menées (indicateurs de suivi sur les candidatures ou les délais de recrutement notamment).
- **Préparer des actions opérationnelles**
 - Concevoir des campagnes de communication ciblées avec des contenus adaptés
 - Structurer les partenariats avec la mise en place de relais visant à communiquer sur l'emploi territorial (établissements d'enseignement, France Travail, etc.)
 - **Définir les indicateurs afin de mesurer l'impact des messages et des visuels auprès des publics « cible »**

La définition d'une stratégie marketing reposant sur des savoir-faire techniques et méthodologiques spécifiques, nécessitant une formation spécialisée et une certaine expérience, il est préconisé à ce stade de faire de nouveau appel à un prestataire extérieur pour la poursuite du projet.

Compte tenu de l'ensemble des éléments exposés, le Président entendu, le Conseil d'Administration à l'unanimité :

- **Prend acte du résultat de la phase 1 de l'étude visant à doter les CDG Normands d'une stratégie marketing en faveur de la promotion des emplois territoriaux en Normandie,**
- **Approuve les orientations proposées pour la poursuite de la démarche**
- **Autorise le recours à un prestataire de service spécialisée en stratégie marketing pour la réalisation des phases 2 et 3, sous réserve que la conférence des Présidents des CDG Normands en décide ainsi.**

Le Secrétaire,
Jean CHOMANT

Pour extrait certifié conforme
Le Président,
Christophe BOUILLON

Page 5/6

