



Atelier : Qualité de Vie au Travail : pourquoi investir dans l'Action Sociale ?

Réflexions en sous-groupe : Synthèse des propositions

I. Thématique n°1

- ❖ Thématique n°1 : Comment informer les candidats et agents de l'exhaustivité des actions et dispositifs mis en place au titre du déploiement d'une démarche de Qualité de Vie au Travail ?
 - Information des agents publics sur les prestations proposées,
 - Mise en valeur des prestations proposées – facteur d'attractivité
 - Valorisation et des actions de communication et d'afcilitation

Cette thématique appelle divers questionnements au-delà de « Comment j'informe des prestations que je mets en place » : « Comment je mets en valeur ces dernières », « est-ce que je dois digitaliser ma communication et mes actions ? » ...

Les participants ont ainsi exprimé, de manière concomitante :

- Constat :
 - l'offre de prestations ainsi que les budgets consacrés varie selon les ministères et les structures,
 - la construction de l'offre de services s'effectue aussi par la concertation avec les organisations syndicales,
 - Les agents n'ont pas le réflexe de recourir ou de solliciter les prestations d'action sociale. Parmi les freins ont été identifiés : manque d'information ou par ce que les agents « n'osent pas » se renseigner.
- Les participants ont convenu qu'il demeurerait **important d'actionner le levier humain** : information/formation, communication interne externe et surtout qu'il y ait un **suivi et une récurrence des actions d'information** (sous format papier et dématérialisé). La digitalisation est un moyen, mais ne peut constituer la seule réponse en matière de communication notamment.
- En terme de communication interne dans les structures, il faut avoir recours aux supports institutionnels « classiques », à l'intranet, à des ambassadeurs / correspondants qui seraient des relais auprès des agents, à des associations qui se positionnent comme relais de l'action ...
- **La dimension qualité de vie au travail et prestations sociales** (restauration, crèches, offres culturelles et sportives etc...) **sont des éléments qui participent à l'attractivité des postes** dans les organisations (et ce d'autant plus que le salaire n'est plus un élément déterminant pour les jeunes générations). L'action sociale et plus largement la valorisation de la qualité de vie au travail dans les structures (à travers les sujets sur lesquels les jeunes sont sensibles : espaces de travail, télétravail etc...) pourrait constituer une dimension essentielle en matière de communication pour attirer de nouveaux profils.

Les participants ont également formulé d'autres questionnements, à explorer, lors de leurs échanges :

- Comment faire en sorte que les familles des agents puissent bénéficier de l'action sociale ?

- Comment remédier à l'accès différencié à l'offre, entre services centraux et déconcentrés ?
- Comment cibler plus précisément le type d'information diffusé aux agents selon leurs attentes ?

II. Thématique n°2

- ❖ Thématiques n°2 : Comment identifier les actions, qui n'existent pas encore ou qui en sont à un stade embryonnaire et qui pourraient être mise en place pour répondre aux attentes et besoins des agents ?

Les participants ont proposé plusieurs pistes de réflexion à explorer :

- Constat :
 - Les attentes quant aux prestations attendues par les agents varient. C'est ce qui ressort notamment de l'enquête menée auprès des agents via intranet, afin de remonter des idées / exemples d'offres à développer davantage (restauration, conciergerie...).
 - Le retour sur les prestations doit aussi être mesuré (analyse de l'efficacité de l'offre de service), notamment au regard des attentes des agents publics qui peuvent varier d'une structure à l'autre. Retour d'expérience d'une structure qui quelques années en arrière avait des actions principalement orientées vers les jeunes parents, cependant la pyramide des âges a évolué et les prestations proposées doivent être repensées.
- **Se doter d'outils d'analyse du besoin et établir un bilan des prestations consommées (ou non)** : Il est essentiel d'avoir des outils et des méthodes d'analyse du besoin, « d'être à l'écoute » des agents publics, afin de proposer une offre en adéquation avec les attentes et les besoins des agents. Le baromètre social peut constituer un bon indicateur des actions à mettre en place en matière de QVT/action sociale. Il est important de réaliser un bilan de la consommation – ou non consommation – de l'offre de service existante.
- Les équipes portant l'Action Sociale atteignent aussi la limite de leur périmètre d'action et doivent parfois se reposer sur les associations, capables de faire remonter l'information et de prendre en charge la fourniture de services !
- Point de vigilance : **les actions en matière de QVT/action sociale constituent des leviers en matière d'attractivité** pour les nouveaux arrivants etc... cependant **il convient d'être vigilant la « promesse employeur formulée » doit être respectée**. Il convient d'anticiper en amont les difficultés liées aux contraintes budgétaires ou aux sous-dotations financières des actions à mettre en œuvre. des budgets, souvent restreints, alloués à la démarche.
- Les organisations syndicales peuvent aussi être force de proposition.
- Il est important de capitaliser sur les prestations qui « améliorent le quotidien » (restauration, mobilité...) et la prévention de la santé et de l'hygiène de vie (nouer du lien entre agents, par exemple lors randonnées) et qui sont plébiscités par les agents aujourd'hui.
- **Le questionnaire envoyé aux agents pour mesure leur satisfaction doit être doublé d'ateliers collaboratifs** avec les agents pour identifier les manques mais également proposer à certains agents « d'expérimenter » de nouveaux services envisagés.
- L'identification des nouveaux besoins émergents peut s'effectuer en invitant les agents à rêver à ce que pourrait être la QVT idéale au sein de leur structure, **répondant ainsi aussi aux problématiques d'attractivité employeur et d'engagement dans une démarche apte à attirer les talents**.