

Etude sur les conditions de mobilisation des jeunes guadeloupéens dans les dispositifs d'insertion socio-professionnelle

Synthèse de l'étude

Juin 2019

Etude réalisée par le groupement Geste et Crédoc dans le cadre des expérimentations lancées par le Fonds d'expérimentation pour la Jeunesse (INJEP) en partenariat avec le ministère des outre-mer.

Les auteurs :



Rodolphe EJNES
Liane DESSEIGNE
Jorg MULLER
Lucie BRICE

CRÉDOC
CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET
L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

Thème général: repérer et mobiliser les jeunes, insertion socio-professionnelle, non-recours

Dans une perspective de sociologie de l'action publique, la question de la difficulté de toucher, et surtout de mobiliser des publics jeunes, qui plus est en situation de fragilité, est centrale. Comment intéresser ces jeunes distants et parfois réticents aux initiatives associatives et institutionnelles, comment leur adresser un discours audible, comment les capter et faire en sorte qu'ils s'approprient l'action publique qui leur est destinée ? Face à ce qui apparaissait être un questionnement commun des acteurs institutionnels et des porteurs de projets sur les moyens de définir et mettre en œuvre des dispositifs pertinents et mobilisables de manière effective par les jeunes, **les acteurs du territoire ont souhaité interroger**, dans le cadre de cette étude, **les facteurs d'adhésion et de fidélisation des jeunes aux dispositifs qui leur sont destinés.**



Les trois temps de la mobilisation comme cadre d'analyse

Le questionnement des freins à l'appropriation des dispositifs invoque la question du non recours. Ce phénomène est régulièrement identifié chez le public jeune selon des ressorts variables, un non recours par contrainte (méconnaissance, norme sociale) ou par choix (non appréhension du besoin, désaccord avec la finalité ou le fonctionnement du dispositif).

Pour appréhender les enjeux du recours aux dispositifs, de nombreux travaux se sont attachés à construire des typologies, sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour définir un cadre d'analyse selon trois temps de la mobilisation :

- Captation : la capacité des projets à cibler et à être connus de leur public en amont du premier contact entre prescripteur(s)/professionnel(s) et jeunes.
- Adhésion : moment où la captation initiale se traduit par une mobilisation. Cela peut être la manifestation d'un intérêt partagé, l'inscription ou la déclaration de participation à un projet ou encore l'appropriation par les jeunes d'éléments du discours de captation.
- Fidélisation : elle se crée au travers d'un programme d'actions ayant pour objectif la pérennisation de l'adhésion des jeunes bénéficiaires au projet. La fidélisation peut comprendre à la fois une dimension verticale (attache individuelle ou projet) et horizontale (lien entre les participants).

Le constat initial fait sur le territoire de la Guadeloupe pour les publics jeunes ciblés par les projets évalués fait état **d'une inadéquation entre action publique proposée et l'acceptation de cette politique par les jeunes**. Une inadéquation qui peut se traduire par une faible capacité à mobiliser et à fortiori une faible adhésion aux programmes et initiatives. Une difficulté à capter le public ciblé à laquelle se sont confrontés les trois projets étudiés. Ainsi si la Guadeloupe est riche de dispositifs institutionnels et de projets associatifs à destination des jeunes, il apparaît qu'ils sont peu mobilisés par le public ciblé, notamment quand il s'agit des jeunes actifs de 16 à 25 ans. Les investigations menées montrent que de nombreux enjeux existent pour les structures d'insertion professionnelle pour toucher le public jeune en situation de fragilité, ce qui les conduit à engager des réflexions sur les leviers à mobiliser dans la captation, l'adhésion et la fidélisation.



Objectifs et méthodologie de l'étude

Les investigations ont été menées entre septembre 2017 et février 2019 auprès de 3 projets soutenus dans le cadre d'un appel à projet du Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse:

- Jenn mété doubout pou on divini méyé (MAGASP)
- Le Rallye de la Création d'Activité (BGE Guadeloupe)
- Mon île ou ailleurs #je m'engage (Arrimage Good Iles)

Les objectifs de la mission étaient:

- Identifier les modalités d'identification et de mobilisation des jeunes dans les projets soutenus par le Fonds d'Expérimentation pour la Jeunesse
- Déterminer les raisons qui poussent les jeunes à se mobiliser dans des dispositifs d'insertion socio-professionnelle
- Construire des préconisations pour améliorer le ciblage, l'identification et la mobilisation des jeunes guadeloupéens

Une première phase exploratoire a permis de construire une problématique commune et partagée, sur la base d'une d'entretiens avec des acteurs du territoire (porteurs de projets, DJSCS, EN, DPJJ, CRIJ, Direccte, Conseil Départemental, URIOPSS). Une seconde phase d'investigation a été menée auprès des porteurs de projets (professionnels de l'insertion), et de jeunes ciblés par les différentes actions. Enfin les résultats ont été à nouveau confrontés au terrain d'étude au travers d'une réunion de partage des résultats avec les acteurs institutionnels et les porteurs de projets et d'entretiens complémentaires avec les jeunes et les partenaires de projets.

Au total, 40 jeunes ont été entendus au cours d'entretiens individuels ainsi que plus d'une vingtaine de professionnels et prescripteurs.

Entrer en contact avec le public, un enjeu fondamental pour les projets d'insertion socio-professionnelle

En France, les modalités de ciblage des dispositifs d'aide aux jeunes s'attachent en général à la question de la précarité sociale des jeunes publics ciblés avec comme objectif la facilitation de leur intégration sociale et économique. Bien que la situation économique et sociale en Guadeloupe fasse que le public éligible pour sa situation socio-économique est particulièrement large, **le risque inhérent à un ciblage des publics dit « fragiles » apparaît toujours prégnant**. La multiplication des critères d'éligibilité peut entraîner un épuisement chez les opérateurs pour toucher le public cible défini (Loncle, 2008) et une exclusion de fait de jeunes pour qui l'offre de service proposée serait pourtant pertinente. Il n'est pas rare que les porteurs de projet s'émancipent du ciblage administratif initialement défini s'il apparaît trop contraignant. Pour autant la définition d'un public cible précis car prioritaire (les jeunes mères par exemple) peut être un levier de leur participation (Bernot Caboche, 2016) si les conditions de leur repérage et mobilisation sont travaillées préalablement.

L'ensemble des porteurs et professionnels rencontrés déplorent un **déficit de visibilité et de lisibilité des projets et de leurs contenus**. Les canaux de communication sont en mutation, avec une faible efficacité des flyers et affiches (outils longtemps et parfois encore privilégiés), et une plus grande pertinence à mobiliser une communication digitale (Whats'App et Instagram en particulier, Facebook étant délaissé par les moins de 25 ans en Guadeloupe) comme format virtuel du bouche à oreille (Peraya, 1998). L'usage des réseaux sociaux interrogent toutefois sur le choix du canal qui contraint le public ciblé et sur les conditions de leur bon usage (compétences des professionnels, temps dédié, solution technique). Capturer l'attention de jeunes cibles, parfois inconnu des porteurs de projet, implique de pouvoir aller à leur rencontre, ce à quoi s'attache les professionnels en déployant des démarches « aller vers » à l'occasion d'événements institutionnels ou de loisirs, en partenariat avec les établissements scolaires (axe qui reste limité de part le manque de proximité avec l'institution) ou en proposant des actions connexes, souvent de nature récréative. Aussi, il apparaît que l'entourage et la famille, en particulier les mères dont le rôle important dans la gestion des démarches administratives, scolaires et professionnelles fait écho à un modèle matrifocal fort sur le territoire (Charbit, 1987), sont de puissants relais d'information. Ce constat invite les porteurs de projet à développer l'information à destination de ces intermédiaires et à s'appuyer sur des

« Qui de mieux que les jeunes eux-mêmes pour faire connaître le projet ? Leur parole est particulièrement crédible et ils seront écoutés. » (porteur)

témoignages comme ressort de mobilisation, l'horizontalité conversationnelle (Habermas, 1986) étant la mieux à même à susciter un sentiment de « mise en confiance ».

La grande difficulté de mobilisation des jeunes guadeloupéens a pu localement produire des effets de concurrence entre acteurs (Luhmann, 2011). Or **les partenariats sont fondateurs dans la prescription**, car ils permettent d'articuler les offres de services. Il faut noter que la concomitance des actions peut aussi brouiller l'information reçue par les jeunes.

« Il y un moment où il n'y a rien. Puis tout le monde vous saute dessus et on ne sait plus où tourner la tête. Je ne savais plus qui aller voir d'abord et qui après. » (Jeune)

Enseignements pour une mobilisation facilitée au temps de la captation

Repenser le ciblage des dispositifs d'insertion socio-professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Privilégier un ciblage large, valoriser la « motivation » comme éléments dans le ciblage - Définir le public cible et ses attentes et préciser une stratégie de mobilisation
Communiquer autrement pour augmenter la visibilité des projets	<ul style="list-style-type: none"> - Cibler et multiplier les « bons canaux » d'information auprès des jeunes. - Privilégier une communication visuelle, informelle et non policée, horizontale, de pair à pair, via des échanges instantanés. - Développer le contact avec les parents - Organiser et participer à des événements facilitant la rencontre des jeunes dans leur environnement - S'interroger sur les moments de vie du jeune favorable à ce que l'information soit entendue (passage en 6^{ème}, fin de 3^{ème}, fin de terminale, naissance d'un enfant...). Et favoriser le processus d'identification des jeunes aux projets, en les considérant dans leur individualité et en valorisant leurs compétences.
Mobiliser les partenaires et construire des parcours	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborer avec des structures partenaires pour mieux cibler et calibrer les communications

Une adhésion aux dispositifs facilitée par une approche dédiée et individualisée

L'adhésion d'un jeune à un dispositif passe nécessairement par **une compréhension entre le jeune et le professionnel**. Cela dépasse la question de maîtrise de la langue, qui n'est pas jugée comme un frein objectif, même si l'usage du Créole peut constituer un levier de réintégration des jeunes dans un univers social structuré par des valeurs communes et partagées. Au-delà, les jeunes pointent régulièrement une déconnexion entre le langage utilisé par les acteurs de l'insertion et ce qu'ils en comprennent. Une adaptation apparaît ainsi nécessaire, tout comme le fait de ne pas porter de jugement sur les situations individuelles. La posture des professionnels qui informent ou accueillent les jeunes sur un dispositif est mentionnée comme un facteur clé de l'adhésion ou non au projet.

« Il n'y a pas de problème de langue, mais un problème de langage » (jeune)

Des jeunes ne souhaitent parfois pas être accompagnés en raison d'une mauvaise expérience passée avec des acteurs institutionnels, qui pour partie relèvent une forme de relégation territoriale de par un service public jugé insuffisant, ce qui crée des blocages et un manque de volonté de renouveler l'expérience. Aussi, il arrive que les offres de services sur le territoire ne correspondent pas aux besoins exprimés. De ce fait, l'enjeu pour les professionnels de l'insertion est de **prendre en compte le jeune dans son individualité** (Chauvière, 2004), en proposant des solutions adaptées, et surtout en capacité de répondre à un besoin perçu comme immédiat par la personne. Sur le terrain d'enquête, les acteurs ont mis en place des outils de captation allant dans le sens d'une approche « individualiste » plutôt que « collectiviste » pour susciter l'intérêt des jeunes, en privilégiant par exemple un mode de rencontre individuel. A ce titre la logique de parcours peut être source de réticence pour des jeunes ne souhaitant pas s'engager, ce qui conduit certains porteurs de projet à privilégier une approche « à la carte » dans laquelle le jeune peut être en partie acteur de son parcours.

Enfin, les **contraintes de mobilité** ne sont souvent pas suffisamment prises en compte dans la conception des projets d'insertion socio-professionnelle, ce qui rend compliqué l'atteinte du public cible. Faire participer les jeunes à un projet suppose dans la plupart des cas (hormis pour les projets dématérialisés) un déplacement physique des jeunes or la mobilité géographique et territoriale est bridée par un manque de transports en commun, ou à des difficultés liés à l'accès au permis de conduire. De plus, les freins à la mobilité peuvent être également psychologiques, relevant de l'immobilisme social et/ou de l'appartenance communautaire (HBILA, 2012). Pour certains jeunes, le quartier les protège et donne un sentiment d'appartenance communautaire, ce qui peut constituer un véritable obstacle à la participation aux projets. La constitution d'un groupe projet se révèle dans ce cas décisive pour favoriser l'adhésion des jeunes concernés.

« C'est facile. La semaine d'intégration c'était le meilleur. On est vraiment devenu un groupe. On a commencé à se parler. On a fait des trucs ensemble. On s'est amusé et quand on s'amuse, on oublie tout le reste.... Je veux dire, on oublie qu'on n'est pas du même coin. » (Jeune)

Enseignements pour une mobilisation facilitée au temps de l'adhésion

Favoriser la compréhension entre jeunes et professionnels	<ul style="list-style-type: none"> - S'adapter au mieux aux langages des jeunes, que ce soit en termes de langue ou de niveau de langage - Outiller les professionnels pour adopter une attitude bienveillante et ouverte - Adopter un discours adapté à la personne accueillie, faire preuve d'écoute active
Proposer une offre de qualité en réponse aux besoins identifiés des jeunes	<ul style="list-style-type: none"> - Considérer les jeunes dans leur individualité au moment où il s'agit d'acter de leur adhésion. - Proposer des projets adaptables aux besoins des jeunes pour négocier individuellement leur adhésion - Proposer des actions qui ne nécessitent pas forcément l'inscription dans un parcours d'insertion
Lever les freins à la mobilité qui limitent l'accès au public cible	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des actions accessibles, ou mettre en place les moyens de transports nécessaires - Prendre en compte les barrières psychologiques à la mobilité, par exemple en mettant en place un accompagnement psychologique

Une fidélisation qui passe par une adaptation des postures et offres de services aux jeunes

La fidélisation d'un jeune dans un projet est d'autant plus forte qu'il est conscient de ce qu'il peut en retirer. La **culture de la contrepartie**, habitus culturel spécifique aux sociétés post-esclavagistes qui conduit à ce que l'échange non-intéressé soit suspect (De Sardan, 2011), est largement pointée par les professionnels et les jeunes. Ce point est particulièrement prégnant lorsque les jeunes connaissent une nécessité de subvenir à leur besoin, de manière immédiate. La contrepartie devient alors plus importante que le projet en tant que tel. La fragilité et la précarité économique vont ainsi freiner la possibilité d'un jeune de s'inscrire dans une démarche de long terme. En ce sens, **la situation personnelle va être un facteur central de définition des besoins, et donc de l'offre de services à mobiliser**. Les professionnels de l'insertion pointent ainsi deux profils types particulièrement difficiles à mobiliser de ce fait :

- Des femmes ayant connu une grossesse précoce, souvent monoparentale et cohabitant avec leur famille ;
- Des hommes en situation de précarité, souvent faiblement diplômés qui peuvent afficher un discours identitaire ou avoir eu des pratiques déviantes.

« Ça ne servait à rien de venir. Je ne vais pas rester. Ils ne proposent rien. Ce qu'il me faut c'est une formation et de l'argent. J'en ai besoin pour vivre. Je dois donner de l'argent à ma mère. Et puis, ce n'est pas assez concret tout ça. On me parle de développement personnel. Je n'en ai pas besoin » (jeune).

L'inadéquation entre les modalités de fonctionnement des dispositifs et les contraintes personnelles des jeunes peut aussi être un frein à leur fidélisation. A ce titre la temporalité longue des projets souvent avec plusieurs étapes successives heurte les attentes de résultats rapides des bénéficiaires. Les offres institutionnelles sont souvent jugées trop « rigides » par les jeunes, avec un manque de personnalisation et de souplesse. Les porteurs travaillent à la modularisation de leurs projets et invitent à considérer l'approche « utilitariste » non comme un abandon de projet mais comme une réponse à un besoin ponctuel.

Enfin, il faut noter que **les jeunes souhaitent façonner les projets auxquels ils participent en fonction de leurs besoins**. Une attente de prise en considération de la situation personnelle, qui peut conduire, par les adaptations réalisées, à une

coproduction du projet. Ce public apparaît moins en attente d'une co-construction des réponses, que d'une possibilité d'accès à un catalogue d'offre de services et de les sélectionner en fonction de leurs attentes.

Enseignements pour une mobilisation facilitée au temps de la fidélisation

La fidélisation est tributaire de la situation personnelle des jeunes	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des modalités d'engagement qui répondent aux attentes et contraintes personnelles du public cible - Afficher/formaliser une contrepartie ressentie comme telle par les jeunes (qui peut être financière ou symbolique mais récompensera les efforts fournis)
Permettre une adéquation entre fonctionnement du projet et contraintes personnelles des jeunes	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer l'anonymat afin de lever les craintes des bénéficiaires - Institutionnaliser une phase de mise en confiance en début de projet - Proposer des démarches courtes et adaptables, qui peuvent se fondre avec les obligations (réelles ou ressenties) des jeunes, et faiblement engageantes sur le long terme.
Permettre la participation des jeunes ciblés dans le projet	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir l'implication du jeune, sans forcément exiger une co-construction, afin de favoriser l'appropriation du projet.

Conclusion

Le territoire guadeloupéen est marqué par un déficit de mobilisation de l'action publique à destination des jeunes actifs de 16 à 25 ans, en particulier ceux en situation de fragilité. Si le non recours est un phénomène souvent important auprès de cette tranche d'âge, les freins et leviers à la mobilisation des jeunes dans les dispositifs d'insertion sociale et professionnelle en Guadeloupe sont pour partie spécifiques. C'est notamment le cas du rôle prépondérant de la famille comme relai d'information, du levier que peut constituer le Créole ou encore de la nécessité de lever les contraintes de mobilité physique et sociale, et de prendre en compte la contrepartie souvent attendue. La mobilisation de ce public est facilitée de part une appréhension fine des bénéficiaires visés, des canaux et des modes de communications adaptés ainsi qu'une mobilisation des partenaires du territoire. La situation économique et sociale en Guadeloupe fait que le public jeune éligible aux dispositifs d'insertion socio-professionnelle est particulièrement large, ce qui pourrait militer pour une appréhension collectiviste des besoins. Pour autant l'étude met en évidence qu'une approche dédiée et individualisée facilite l'adhésion.

Les auteurs de l'étude



Rodolphe EJNES, chef de projet de la mission

Consultant au sein du cabinet Geste, spécialiste des politiques de l'emploi, de la formation et de l'insertion



Liane DESSEIGNE

Consultante au sein du cabinet Geste, spécialiste de l'évaluation des politiques publiques



Jorg MULLER

Chargé d'études et de recherche au sein du Crédoc, spécialiste des tendances sociétales et pratiques culturelles



Lucie BRICE

Chargée d'étude et de recherche au sein du Crédoc, spécialiste de l'évaluation et des enquêtes qualitatives