



MEDIAPOST

ET

**LE CONSEIL NATIONAL
DES MISSIONS LOCALES**



ACCORD DE PARTENARIAT

SOMMAIRE

- Préambule

- La politique de ressources humaines de l'entreprise
 1. MEDIAPOST, créateur d'emploi
 2. La politique de recrutement et de formation de MEDIAPOST
 3. Une politique volontariste d'insertion des travailleurs handicapés et de maintien dans l'emploi

- Les enjeux du partenariat

- Les actions et les engagements du partenariat

- Modalités de mise en œuvre, suivi et évaluation de l'accord

PREAMBULE

MEDIAPOST

MEDIAPOST, filiale du groupe La Poste, est l'entreprise leader sur le marché de la publicité en boîte aux lettres.

Spécialiste de la communication de proximité, MEDIAPOST propose à ses clients un ensemble de solutions complètes pour accroître l'efficacité de leurs opérations de communication. En mettant à leur service son expertise et ses moyens logistiques, géomarketing ainsi que les compétences de ses distributeurs professionnels, MEDIAPOST permet à ses clients de s'adresser directement aux 62 millions de français par le biais des 26 millions de boîtes aux lettres référencées dans ses bases de données.

MEDIAPOST emploie 15 000 collaborateurs et réalise actuellement 430 millions d'euros de chiffre d'affaires. Avec ses 180 plates-formes réparties au sein de 7 régions et 20 bassins, MEDIAPOST est une entreprise en réseau dotée d'une organisation logistique décentralisée.

Le métier de distributeur comprend la distribution en boîte aux lettres de documents publicitaires, d'objets publicitaires et de journaux gratuits sur un secteur géographique déterminé, précédée d'une phase préparatoire (assemblage des lots de documents à distribuer) et suivie d'une phase de compte rendu du déroulement de l'opération. Pour cela, le distributeur jouit d'une forte autonomie dans l'organisation de son travail.

Cet emploi majoritairement à temps partiel peut concerner des publics très divers : personnes en insertion, intermittents, salariés à temps partagé, femmes au foyer, étudiants, retraités.

MEDIAPOST est rattachée à la Convention collective nationale des entreprises de la distribution directe conclue le 09 février 2004, étendue à l'ensemble de la branche le 16 juillet 2004 et mise en œuvre opérationnellement depuis le 1^{er} juillet 2005. Cette convention collective développe l'attractivité du métier de distributeur.

LE CONSEIL NATIONAL DES MISSIONS LOCALES

Le Conseil national des missions locales a pour mission de renforcer la collaboration entre l'Etat et les collectivités territoriales et de développer une politique d'animation et d'évaluation concertée au sein du réseau des missions locales.

Il veille à la mobilisation des dispositifs d'accueil, d'information et d'orientation des jeunes, en coopération avec Pôle Emploi.

Il est consulté par le gouvernement sur toute question relative à l'insertion des jeunes. Il examine chaque année un bilan général d'activités et formule des propositions sur les orientations du programme national d'animation et d'évaluation du réseau des missions locales.

Il est un lieu d'échanges et de mutualisation des bonnes pratiques développées au sein du réseau des missions locales comme dans les organismes équivalents des pays de l'Union européenne.

Il constitue des groupes de travail auxquels peuvent collaborer des personnalités extérieures au conseil.

Il développe son action selon deux axes :

- Permettre une meilleure compréhension des problèmes d'insertion des jeunes et promouvoir les initiatives de tous les acteurs de l'insertion.
- Développer une politique d'animation afin de susciter et soutenir les initiatives, de capitaliser et diffuser les expériences locales.

Dans chaque région, est constituée une association régionale des missions locales présidée par un élu local, et dotée d'une animation régionale. Elle est l'interlocutrice des directions régionales du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle, des autres services de l'État et des conseils régionaux. Elle participe à l'élaboration et au suivi des programmes d'animation régionale. Elle est représentée au Conseil national des missions locales.

Les missions locales et PAIO

Les **486** missions locales et PAIO constituent un réseau de près **5900** points d'accueil. Plus de **11 000** professionnels sont en contact chaque année avec plus d'un million de jeunes.

Les missions locales poursuivent trois finalités en faveur des jeunes de moins de 26 ans du territoire de leur compétence : l'accès à l'emploi, la formation et la qualification, l'insertion sociale.

Les missions locales repèrent sur leur territoire les difficultés que rencontrent les jeunes ainsi que les solutions (dispositifs, prestations, partenaires) mobilisables pour y répondre. Grâce à l'écoute des attentes et des préoccupations exprimées par les jeunes, elles organisent leur action pour offrir à chaque jeune un appui personnalisé. Cette prise en charge globale permet aux missions locales de s'impliquer avec efficacité dans les divers programmes nationaux, régionaux, locaux, en prenant en compte la situation de chaque territoire.

En permettant aux jeunes d'accéder à l'ensemble des droits communs, elles jouent un rôle majeur dans la lutte contre les exclusions professionnelles et sociales des jeunes.

Avec la loi du 18 janvier 2005 de programmation pour la cohésion sociale le réseau des missions locales et PAIO est reconnu comme organisme concourant au service public de l'emploi.

Les pouvoirs publics ont désigné les missions locales et PAIO opérateurs exclusifs de la mise en œuvre du droit à l'accompagnement renforcé des jeunes de 16 à 25 ans dans le cadre du programme CIVIS. Les missions locales et PAIO doivent accompagner **800 000** jeunes vers l'emploi durable en cinq ans.

En 2007, les missions locales ont reçu en entretien **1 113 000** jeunes dont **174 194** jeunes résidants dans les quartiers ZUS. Les jeunes reçus en entretien individuel ont signé **537 000** contrats de travail classiques et contrats en alternance ou contrats aidés et ont suivi **234 000** formations.

1. MEDIAPOST, créateur d'emploi

- L'activité de distribution de publicité en boîte aux lettres requiert une main d'œuvre importante. MEDIAPOST compte au global, tous métiers confondus, 15 000 collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire.

- Les distributeurs représentent 90% des salariés de MEDIAPOST et constituent une diversité très forte en termes de parcours professionnels réalisés. Cette population est en majorité faiblement diplômée et un cinquième de l'effectif a plus de 60 ans.

- MEDIAPOST a engagé depuis sa création une politique ressources humaines ambitieuse, adaptée aux besoins de son organisation et volontariste en matière de développement des compétences.

La fidélisation des distributeurs a progressé avec la mise en place de démarches de recrutement spécifiques (tout particulièrement grâce au partenariat avec Pôle Emploi et le déploiement progressif auprès des plates-formes de la méthode de recrutement par simulation – MRS), avec de plus en plus la définition d'un temps partiel choisi et le développement du tutorat sur la période d'intégration.

Le turn-over a ainsi très sensiblement diminué passant de 143% en décembre 2004 à 65% en décembre 2008.

Parallèlement, la fidélisation s'est développée de manière très significative : en septembre 2007, les trois quarts des distributeurs ont plus d'un an d'ancienneté dans l'entreprise, la moitié plus de deux ans, et un quart plus de cinq ans.

L'entreprise est organisée en réseau. Il existe une forte transversalité, synergie entre les fonctions en support technique et les fonctions opérationnelles.

- La filière logistique compte plus de 1 000 collaborateurs (équipes techniques et d'encadrement sur les plates-formes : responsables de plates-formes, chefs d'équipe, magasiniers, manutentionnaires).
- La filière commerciale : la force de vente nationale, régionale et locale compte près de 300 collaborateurs.
- Ces deux filières de métier sont soutenues dans leurs opérations par des "fonctions support" (Finances, Ressources Humaines, Systèmes d'Informations...) représentées au siège, dans les directions régionales et pour la filière RH, dans les bassins.

2. La politique de recrutement et de formation de MEDIAPOST

- **MEDIAPOST recrute les distributeurs grâce à la MRS (méthode de recrutement par simulation)**

La méthode de recrutement par simulation (MRS) est un dispositif piloté par Pôle Emploi qui permet de valider, par une mise en situation, les compétences recherchées pour exercer un poste.

Cette méthode est actuellement utilisée sur 60 plates-formes à MEDIAPOST. Les candidats sont en premier lieu conviés par Pôle Emploi à une réunion d'information leur présentant MEDIAPOST et le métier de distributeur. Ils sont ensuite invités à réaliser un certain nombre de tâches propres au métier de distributeur (lire un plan, se repérer dans l'espace, simuler une distribution...). Les candidats, ayant réussi ces différentes étapes, sont reçus en entretien individuel pour valider leur motivation.

- **Une politique formation qui couvre tous les métiers de l'entreprise**

MEDIAPOST développe une politique de formation qui couvre tous les métiers et se traduit chaque année par un investissement en formation important (plus de 4% de la masse salariale). La politique de formation s'inscrit tout particulièrement dans le modèle social que l'entreprise souhaite faire vivre : faire grandir le portefeuille de compétences de chacun avec le développement de l'entreprise et générer de l'employabilité pour la construction de parcours professionnels.

Les distributeurs bénéficient d'un tuteur dès leur entrée dans la société et sont amenés à suivre régulièrement des formations tout au long de leur parcours chez MEDIAPOST.

- **Le développement de l'employabilité des distributeurs à travers le certificat de formation générale (CFG)**

→ LE CFG

MEDIAPOST propose aux salariés distributeurs et magasiniers, une formation d'environ 200 heures préparant à l'obtention du certificat de formation générale (CFG). Le CFG est un diplôme, délivré par l'Education nationale, qui permet le renforcement des connaissances dans les domaines généraux : le français, les mathématiques et l'environnement professionnel. Il donne les moyens d'être plus acteur dans sa vie professionnelle.

Le CFG correspond au premier niveau d'études de l'Education nationale et a pour équivalence le niveau d'exigence du référentiel des domaines généraux des CAP.

Cette formation a lieu pendant le temps de travail et est réalisée conjointement avec le réseau du GRETA.

En 2008, première année de communication du dispositif sur l'ensemble des plateformes, 225 distributeurs sont engagés dans cette formation et sont tous reçus au diplôme.

→ La formation sur les « savoirs fondamentaux »

Dans la continuité de cette démarche de formation, MEDIAPOST a décidé de lancer, en 2008, une formation visant l'acquisition des savoirs fondamentaux, pré-requis à l'entrée en formation CFG.

Cette formation professionnelle s'adresse de la même manière que le CFG aux distributeurs titulaires d'un CDI, ayant au moins six mois d'ancienneté dans l'entreprise et dont la durée du contrat est d'au moins 15 heures par semaine.

- **Le développement de l'employabilité des responsables de plateformes avec la mise en place d'une validation des acquis de l'expérience (VAE)**

Parce que nombre des responsables de plate-forme se sont formés au fil du temps, l'entreprise a pensé un accès à la VAE qui s'inscrit complètement dans les orientations gouvernementales. Convaincue que les démarches administratives lourdes et l'absence d'accompagnement nuisent au succès d'une VAE, MEDIAPOST décharge les candidats de toute la partie administrative. Pour assurer le succès de ces candidats, l'entreprise monte des formations complémentaires (anglais, gestion de projet, gestion budgétaire...) animées par des opérationnels en interne. Conçues comme un projet d'entreprise stratégique, les actions de formations chez MEDIAPOST sécurisent les parcours professionnels et encouragent le développement et la reconnaissance des compétences et par là-même l'évolution des carrières.

- **Le développement de l'insertion des jeunes en contrat d'apprentissage**

MEDIAPOST a fait le choix d'accueillir au sein de ses équipes des jeunes en alternance.

Le nombre de jeunes présents ne cesse d'augmenter chaque année passant de 8 jeunes en 2005 à 63 jeunes en 2008.

En accueillant ces jeunes en apprentissage, MEDIAPOST souhaite bénéficier d'un vivier de compétences qui pourra opter en fonction des opportunités pour un emploi en CDI à l'issue de leur contrat en alternance.

Des **tuteurs** sont désignés et accompagnent les jeunes dans leurs missions et le développement de leurs compétences. Ces tuteurs sont formés pour s'approprier le rôle et les missions de la fonction de tuteur.

- **La mise en œuvre de l'Engagement national intégré au Plan espoir banlieues en faveur du recrutement des jeunes des quartiers**

Les Jeunes issus des quartiers sensibles rencontrent des difficultés prononcées d'embauche, du fait de leur appartenance ethnique réelle ou supposée, de leur manque de qualification et/ou d'expérience, ou de leur lieu d'habitation.

MEDIAPOST a signé, le 15 février 2008, l'Engagement national en faveur du recrutement des jeunes des quartiers, intégré au «Plan espoir banlieues ». L'entreprise

s'est engagée à intégrer en CDI 100 jeunes par an issus des ZUS, et ceci sur 3 ans. Les postes concernent les postes de distributeurs, magasiniers, conseillers clientèle, assistants commerciaux...

Pour mettre en œuvre son engagement, MEDIAPOST travaille aujourd'hui en partenariat étroit avec Pôle Emploi, les missions locales et IMS-Entreprendre pour la Cité.

Dans le cadre des clubs Entreprises & Quartiers de l'IMS, auxquels participent MEDIAPOST, l'association a réalisé pour l'entreprise une cartographie des acteurs locaux de l'emploi. Cette cartographie, diffusée aux opérationnels régionaux, a favorisé une prise de contacts systématique avec des acteurs identifiés comme référents dans leur bassin d'emploi.

3. Une politique volontariste d'insertion des travailleurs handicapés et de maintien dans l'emploi

Pour MEDIAPOST, la politique d'accueil des travailleurs handicapés n'est pas seulement une obligation légale mais elle constitue une évidence morale. C'est une opportunité, qui s'inscrit au cœur même des valeurs de l'entreprise : engagement, professionnalisme, responsabilité et entraide.

Le nombre de travailleurs handicapés présents au sein de nos équipes est ainsi en constante progression.

En 2008, 80 % des établissements atteignaient un taux d'emploi au moins de 6% de travailleurs handicapés.

En décembre 2008, on comptait 500 salariés travailleurs handicapés présents sur l'ensemble des sites.

MEDIAPOST a pris par ailleurs de nouveaux engagements avec la signature d'un accord d'entreprise, en mars 2008, favorisant l'insertion et le maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés.

Les enjeux du partenariat

Pour MEDIAPOST :

- Enrichir ses techniques de recrutement par l'utilisation de méthodes de recrutement garantissant à la fois l'évaluation des capacités et des compétences attendues et l'égalité des chances.
- Maîtriser le turn over en veillant à une intégration réussie par un accompagnement type tutorat et faciliter la réalisation des missions en mettant en place, si besoin, les formations nécessaires.
- Rendre ses métiers attractifs auprès des demandeurs d'emploi pour élargir et susciter des candidatures diversifiées.
- Faire connaître l'entreprise, ses métiers et ses perspectives de carrière auprès des publics demandeurs d'emploi et élargir les cibles potentielles de son recrutement
- Conforter le rôle de MEDIAPOST en tant qu'acteur local sur les bassins d'emploi régionaux et adapter la stratégie de recrutement aux particularités de ces bassins d'emploi.
- Affirmer sa position d'entreprise engagée dans un développement responsable, en s'opposant aux discriminations et en développant le recrutement en faveur des publics ciblés par les dispositifs et mesures d'aide au retour à l'emploi.

Pour le réseau des missions locales :

- Apporter des débouchés professionnels aux publics pris en charge par les missions locales et développer avec MEDIAPOST une relation de partenariat efficace permettant d'aboutir sur des recrutements et une fidélisation des personnes embauchées.
- Contribuer avec l'appui de MEDIAPOST à faire connaître l'entreprise, ses besoins en recrutement, ses métiers et perspectives de carrière et participer ainsi à l'atteinte des engagements pris en faveur des jeunes des quartiers sensibles lors de la signature du Plan espoir banlieues en février 2008.
- Etre un acteur emploi reconnu en réalisant une pré sélection des profils apportés à l'entreprise sur les pré requis des postes à pourvoir.

1) Faire l'état des lieux des besoins de recrutement

MEDIAPOST et les animations régionales des missions locales s'engagent à favoriser la recherche des candidats dont les profils répondent aux compétences attendues par l'entreprise à partir d'un diagnostic territorial partagé de ses besoins de main d'œuvre.

Les fonctions ciblées pour ces recrutements concernent majoritairement le métier de distributeur et les métiers en lien avec l'industrialisation (opérateur machine, manutentionnaire, magasinier, chef d'équipe).

Ce diagnostic sera régulièrement actualisé afin de permettre :

- d'identifier les publics et les profils susceptibles d'occuper les emplois proposés,
- de proposer si besoin ou de concevoir les dispositifs de formations adaptés,
- de définir les modalités de pré-sélection des candidats en fonction des spécificités locales.

MEDIAPOST et les animations régionales des missions locales définissent les interlocuteurs locaux chargés de mener cette action.

Les animations régionales des missions locales informeront semestriellement MEDIAPOST sur la qualité du mode de fonctionnement sur les recrutements, les éventuels ajustements à intégrer et l'état des lieux concernant le vivier en lien avec les besoins de recrutement.

MEDIAPOST communiquera aux animations régionales des missions locales toutes les informations utiles sur l'évolution de ses métiers cibles pour les recrutements et les compétences recherchées.

2) Promouvoir les métiers de MEDIAPOST et ses opportunités d'emploi

MEDIAPOST s'engage à :

- intervenir auprès des missions locales pour leur faire connaître ses métiers et opportunités d'emploi afin de mieux cibler les candidatures en fonction des pré-requis des postes.

Le Conseil national des missions locales s'engage à :

- informer et accompagner les animations régionales des missions locales pour la réalisation des actions définies en matière de recrutement vis-à-vis de MEDIAPOST,
- informer MEDIAPOST sur l'organisation d'évènements visant à faire connaître l'entreprise et ses métiers pour l'inviter à y participer

3) Fiabiliser et réussir les recrutements

MEDIAPOST s'engage à :

- désigner dans chaque région un interlocuteur en charge des relations avec chaque animation régionale des missions locales,
- transmettre ses offres d'emploi ciblées pour le public des jeunes pris en charge par les missions locales en définissant précisément les caractéristiques des postes et des compétences recherchées,
- procéder à la sélection des candidatures transmises en utilisant en lien avec Pôle Emploi la « méthode de recrutement par simulation » pour le recrutement sur les postes de distributeurs,
- examiner toutes les candidatures transmises par les missions locales et pré-sélectionnées selon les modalités définies avec les interlocuteurs MEDIAPOST chargés de ces recrutements,
- assurer le suivi de ces candidatures transmises par les missions locales en les informant des embauches réalisées et en explicitant les décisions relatives aux candidatures non retenues.

Le Conseil national des missions locales s'engage à :

- désigner un interlocuteur régional chargé de coordonner les actions avec l'interlocuteur régional MEDIAPOST pour mener des actions permettant de :
 - o définir précisément les modalités de traitement des offres d'emploi transmises, notamment le type de pré-sélection attendu,
 - o proposer des candidats ayant les compétences requises ou susceptibles de les acquérir, par la mise en œuvre d'actions de professionnalisation et/ou d'adaptation au poste de travail, en utilisant si besoin le contrat de professionnalisation.

4) Favoriser la sécurisation des parcours professionnels des demandeurs d'emploi

MEDIAPOST et les missions locales s'engagent à favoriser la sécurisation des parcours professionnels des personnes recrutées par l'entreprise.

MEDIAPOST s'engage à :

- mettre en œuvre des parcours d'intégration et de formation favorisant l'adaptation et le maintien dans l'emploi des collaborateurs embauchés ainsi que leur professionnalisation,
- développer l'employabilité des jeunes en leur donnant la possibilité, si besoin, d'acquérir le certificat de formation générale.

Les missions locales s'engagent à :

- conseiller MEDIAPOST dans l'utilisation des dispositifs d'adaptation à l'emploi, de professionnalisation et des mesures pour l'emploi de l'Etat en faveur des jeunes de moins de 26 ans.

Modalités de mise en œuvre, suivi et évaluation de l'accord

MEDIAPOST et le Conseil national des missions locales s'engagent à mettre en valeur leur collaboration par une communication sur leurs sites Internet et à informer leurs réseaux respectifs du présent accord et à en suivre le déploiement opérationnel.

Les responsables régionaux de MEDIAPOST et les animations régionales des missions locales sont chargés de mettre en œuvre et de suivre l'accord dans chaque région. Ils définiront conjointement les objectifs quantitatifs et qualitatifs en matière de recrutement et, tout particulièrement, pour les jeunes résidant dans les quartiers sensibles. Ils organiseront des échanges réguliers pour suivre et coordonner leurs actions.

Un comité de pilotage national constitué des représentants des signataires de l'accord se réunira annuellement pour analyser les résultats, identifier les axes de progrès et les actions communes à entreprendre. Un compte-rendu sera rédigé et fera l'objet d'une diffusion au sein des réseaux des signataires.

Le bilan annuel national quantitatif et qualitatif établi par les signataires portera sur :

- la réalisation des diagnostics partagés en matière de besoins en recrutement,
- la prise de connaissance des métiers de l'entreprise,
- le nombre d'offres d'emploi confiées aux missions locales,
- le nombre de candidatures pré sélectionnées transmises à l'entreprise,
- le nombre de personnes embauchées par MEDIAPOST par nature de contrat,
- la part des jeunes de moins de 26 ans des quartiers sensibles dans les recrutements effectués.

DUREE DE L'ACCORD

Le présent accord est conclu pour une durée de trois ans à compter de la date de signature.

Il peut être résilié sur l'initiative de l'une des parties en respectant un préavis de trois mois.

Fait à Paris le 24 mars 2009

Le Président du Conseil national des missions locales

Le Président Directeur Général de MEDIAPOST

Bernard PERRUT

Nicolas ROUTIER