

Ouvrir le champ des possibles

Comment se dessinent les itinéraires de la professionnalisation ?

Note stratégique sur les leviers d'attractivité des métiers



**Synthèse : comprendre les mécanismes
d'orientation vers les filières professionnelles**

Contexte et enjeux

Dans un marché du travail en profonde mutation – numérique, écologique, démographique – la question du choix professionnel est devenue un enjeu central pour les individus comme pour la société. La construction d'un itinéraire professionnel jalonné de choix éclairés conditionne à la fois l'épanouissement individuel et la réponse aux besoins en compétences des acteurs économiques.

28 % des 18-24 ans sont insatisfaits de leur orientation (Institut Montaigne, 2022)

84 % des actifs ont envisagé une reconversion (France Compétences, 2022)

1,4 M de personnes changent de métier chaque année (DARES, 2024)

Face à ce constat, Copilot Partners et Thalamus ont uni leurs expertises pour analyser les étapes et mécanismes structurant les choix d'orientation vers un secteur ou une filière professionnelle, afin d'offrir aux acteurs économiques des clés d'action.

4 enseignements clés

1. Les moments clés de l'orientation : agir au bon moment

2. Des cercles d'influence multiples : famille, école, territoire

3. Les représentations : ce qui attire, ce qui retient

4. Un écosystème d'acteurs à mobiliser de façon coordonnée

1 Les moments clés de l'orientation : agir au bon moment

Les premiers choix s'opèrent dès la classe de 3^e pour les filières courtes et professionnalisantes (CAP, Bac Pro). Dans l'enseignement supérieur, le choix du secteur intervient souvent au moment de la recherche d'emploi. Les temps d'exposition au monde professionnel – stages, alternance, PFMP – jouent un rôle décisif dans la construction du projet.

À retenir : près de 20% des néo-bacheliers en licence se réorientent dès la première année, signe d'un choix souvent décevant. Pour les actifs, 1,4 million de personnes changent de métier chaque année, souvent accompagnées de dispositifs publics tels que le Conseil en évolution professionnelle (CEP), le Projet de transition professionnelle (PTP), ou les financements via le Compte personnel de formation (CPF).

2 Des cercles d'influence multiples : famille, école, territoire

L'orientation est structurée par quatre cercles d'influence imbriqués qui déterminent la « carte mentale » des possibles de chaque individu :

- **Cercle individuel :** aspirations, confiance en soi et représentations des possibles.
- **Cercle familial :** niveau de diplôme et capital culturel des parents (9 enfants de cadre sur 10 s'orientent vers la 2^e générale, contre 1 enfant d'ouvrier sur 2).
- **Cercle scolaire :** attentes professorales, pratiques d'évaluation, ressources d'accompagnement.
- **Cercle territorial :** densité de l'offre de formation, tissu économique local.

Un effet de genre persistant s'ajoute à ces inégalités : les filles ne représentent que 25% des étudiants en école d'ingénieurs, et 70% des femmes exercent des métiers dits « féminisés ».

3 Les représentations : ce qui attire, ce qui retient

Un choix d'orientation n'est pas seulement rationnel : c'est une projection de soi dans un univers symbolique. Les représentations des métiers et secteurs – image, genre associé, prestige, conditions de travail, utilité sociale – se construisent dès l'enfance, bien avant toute connaissance réelle.

Les leviers d'attractivité évoluent : au-delà du prestige traditionnel, les individus recherchent aujourd'hui du sens, un équilibre vie professionnelle/vie personnelle, et de bonnes conditions de travail. Agir sur les représentations nécessite à la fois de valoriser et de déconstruire les stéréotypes.

Exemple : la campagne institutionnelle et nationale de valorisation des métiers du soin a généré plus de 115 millions de vues sur TikTok et plus de 5 000 candidatures directes, en mettant en avant la dimension humaine et l'impact social des métiers.

4 Un écosystème d'acteurs à mobiliser de façon coordonnée

L'orientation mobilise une diversité d'acteurs – Onisep, Régions, France Travail, Apec, missions locales, branches professionnelles, acteurs EdTech, – qui interviennent à différentes étapes et pour différents publics.

Les réseaux sociaux s'imposent comme un incontournable : **44 %** des 16-25 ans reconnaissent qu'ils ont influencé leurs choix de carrière. Ils redistribuent le pouvoir de représentation des métiers en donnant la parole aux professionnels, de manière incarnée.



4 étapes clés pour valoriser les filières et les métiers

1

Appréhender la temporalité du choix du secteur professionnel

Identifier les moments clés ou les choix se jouent (3^e, entrée dans le supérieur, temps de reconversion), permet d'intervenir au bon moment, avec les bons messages.

2

Caractériser les cibles et les pratiques d'information

Aller-au-delà du bénéficiaire direct permet de prendre en compte plus largement les différents cercles d'influence : inclure les parents, les enseignants, les équipes éducatives. Pour cerner ces cercles, connaître leurs aspirations et leurs pratiques d'informations [souvent générationnelles] sont nécessaire.

3

Construire des messages, déconstruire des idées reçues

Valoriser le secteur tout en déconstruisant les représentations doit s'appuyer sur des témoignages incarnés, des parcours concrets et des valeurs alignées avec les attentes actuelles.

4

Activer les bons dispositifs et les partenaires à mobiliser

Sélectionner les canaux en fonction des pratiques d'information des cibles permet de maximiser la portée et l'efficacité des discours portés.

Conclusion

Comprendre les **mécanismes** à l'œuvre derrière les **trajectoires d'orientation** constitue le socle indispensable de toute **stratégie d'attractivité**.

Les **branches professionnelles** et **fédérations** qui s'emparent de cette compréhension globale se donnent les **moyens d'agir efficacement** sur le vivier de **talents** existant. Un **métier attractif** se raconte, s'incarne et se découvre.

Ouvrir le champ des possibles

Comment se dessinent les itinéraires de la professionnalisation ?



Pour lire la note stratégique sur les leviers d'attractivité des métiers complète, rendez-vous sur : www.thalamus-ic.fr/copilotpartners-note-strategique

 Copilot
Partners

thalamus
INTELLIGENCES CRÉATIVES