



HAL
open science

Enquête visites d'entreprises

Sabrina Labbé, Michel Lac, Lucile Courtois, Sara Fougères

► **To cite this version:**

Sabrina Labbé, Michel Lac, Lucile Courtois, Sara Fougères. Enquête visites d'entreprises. [Rapport de recherche] Université Toulouse - Jean Jaurès. 2012. halshs-02563649

HAL Id: halshs-02563649

<https://shs.hal.science/halshs-02563649v1>

Submitted on 5 May 2020

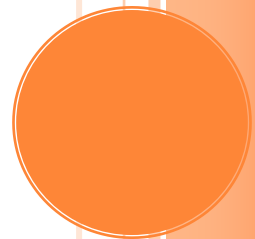
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ENQUETE VISITES D'ENTREPRISES

*Semaine des métiers et de l'économie locale
Territoire Ouest Aveyron*

Etude réalisée par Sabrina Labbé et Michel Lac
Maîtres de Conférences en Sciences de l'Education
Lucile Courtois et Sara Fougères, Doctorantes
UMR EFTS – Université de Toulouse 2 – Le Mirail
Automne 2012



ENQUETE VISITES D'ENTREPRISES

Semaine des métiers et de l'économie locale Territoire Ouest Aveyron

Nous présentons ici les résultats d'une enquête réalisée dans le cadre d'une action lors d'un évènement appelé la semaine des métiers et de l'économie locale, menée par la GTEC (Gestion Territoriale des Emplois et des Compétences) Ouest Aveyron.

Lors de cet évènement, les participants étaient invités à visiter certaines entreprises du territoire. Au total 73 personnes ont accepté de répondre au questionnaire qui leur a été distribué dans les 9 entreprises suivantes : Bourgeois métal, CMA, Cryostar, MTI, RCI, RLD, STS, les Thermes de Cransac et Umicore. Trois moments distincts constituaient les phases du questionnaire : un moment avant la visite, un autre pendant, et un juste après.

Les résultats présentés ici ont pour objectif de rendre compte des attentes, des attitudes et des satisfactions des participants à ce type de démarche.

Nous remercions à la fois les entreprises et les visiteurs de leur participation à cette enquête.

Sommaire

1	ELEMENTS DESCRIPTIFS DE L'ENQUETE	3
2	POURQUOI LES PERSONNES VISITENT-ELLES LES ENTREPRISES?	5
3	LES PERSONNES SOUHAITENT-ELLES TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE ? ..	15
4	SENTIMENTS SUR LE DISPOSITIF.....	18
5	CROISEMENTS PAR ENTREPRISES.....	22
6	TABLE DES MATIERES	30
7	ANNEXES.....	31

1 ELEMENTS DESCRIPTIFS DE L'ENQUETE

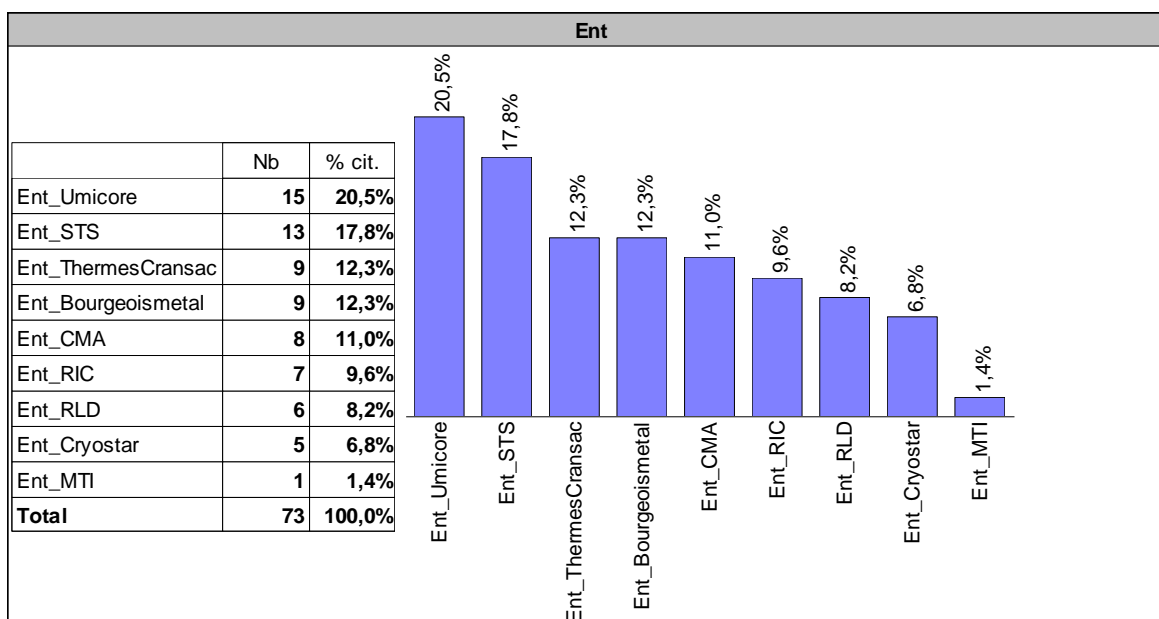


Figure 1 : ENTREPRISES VISITEES PAR LES PARTICIPANTS.

Les deux premières entreprises les plus visitées sont Umicore (15 participants sur 73) et STS (13 participants). Entre 9 et 5 participants ont visité les entreprises suivantes : Thermes Cransac, Bourgeois Métal, CMA, RCI, RLD et Cryostar. Enfin, 1 participant a visité MTI.

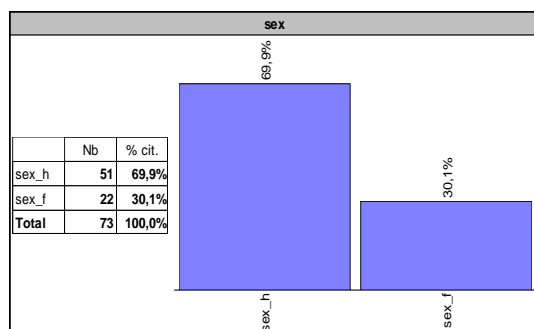


Figure 2 : SEXE DES PARTICIPANTS

Les personnes ayant répondu à l'enquête sont majoritairement des hommes : 69,9%. Les femmes sont présentes dans l'échantillon à hauteur de 30,1%.

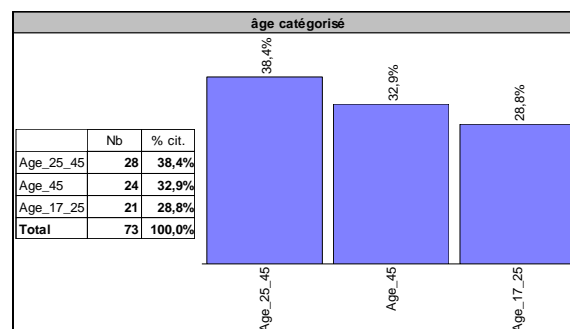


Figure 3 : AGE DES PARTICIPANTS

Concernant l'âge des participants, il apparaît que les 25-45 ans sont les plus nombreux : 38,4%. Les personnes de plus de 45 ans sont également en présentes : 32,9%. La tranche d'âge des 17-25 ans est la moins représentative : 28,8%.

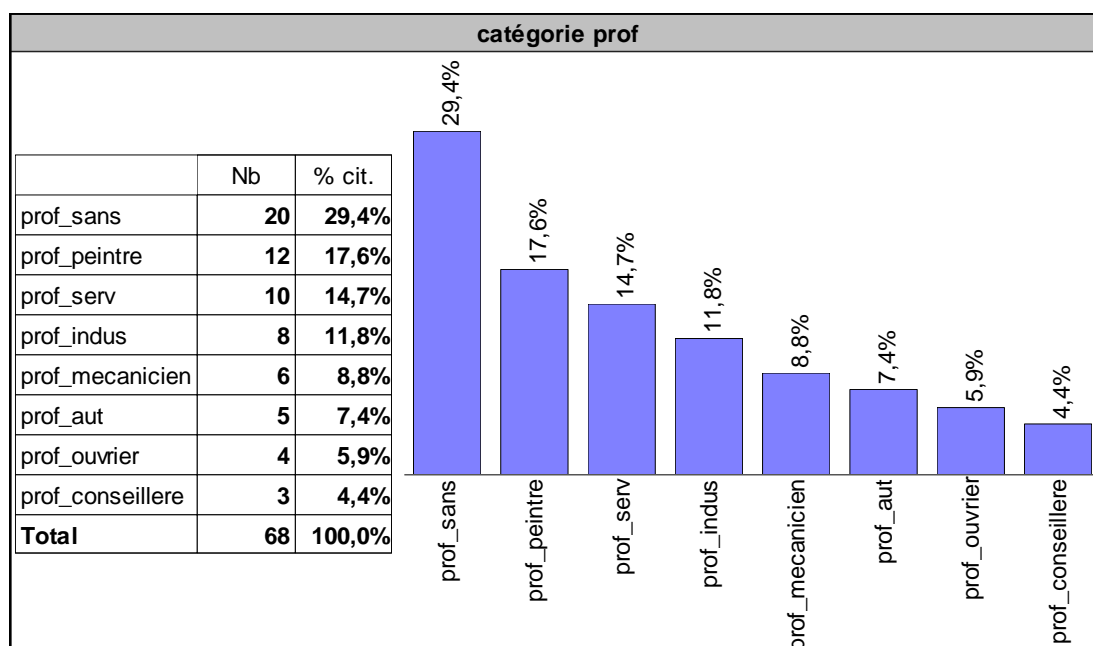


Figure 4 : CATEGORIE PROFESSIONNELLE DES PARTICIPANTS

Si l'on s'intéresse à la catégorie professionnelle des participants, la majorité déclare ne pas avoir de profession : 29,4%, c'est à dire 20 personnes sur 68. Ensuite, les catégories professionnelles les plus représentées sont les peintres : 17,6% (soit 12 personnes) et les métiers de service : 14,7% (soit 10 personnes). La catégorie la moins représentée est celle de conseillère à l'emploi : 4,4 % (soit 3 personnes).

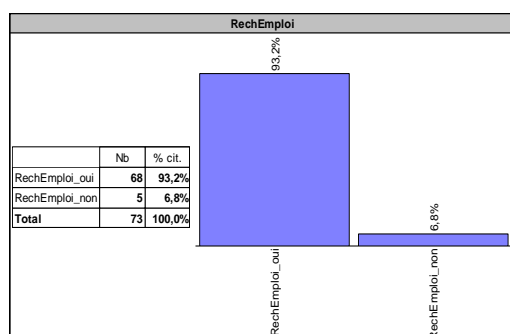


Figure 5 : POURCENTAGE DE PARTICIPANTS A LA RECHERCHE D'EMPLOI

Ce graphique nous permet de constater que la grande majorité des participants est actuellement à la recherche d'un emploi : 93,2% (soit 68 répondants sur 73).

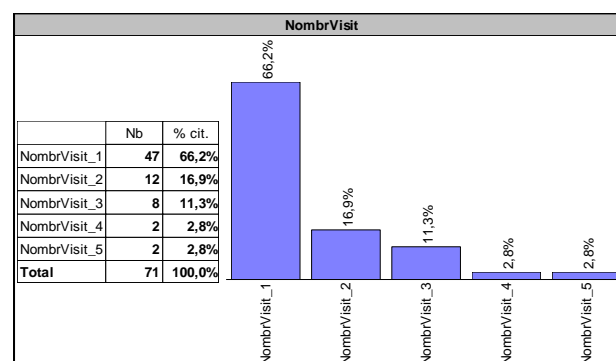


Figure 6 : NOMBRE DE VISITES D'ENTREPRISE EFFECTUE PAR LES PARTICIPANTS

Pour plus de la moitié des personnes (66,2%) ayant participé à l'enquête, il s'agit de leur première visite d'entreprise. 16,9% d'entre-elles ont déjà effectué une visite et 11,3%, deux visites. Seuls 2,8% des personnes interrogées ont visité plus de deux entreprises différentes.

2 POURQUOI LES PERSONNES VISITENT-ELLES LES ENTREPRISES?

2.1 AVANT LA VISITE

	% Obs	Nb
Connaissance Entreprise	43,9%	29
Recherche Emploi	30,3%	20
Connaissance Métier	28,8%	19
Connaissance Emploi	7,6%	5
Curieux	4,5%	3
Invitation Pôle Emploi	4,5%	3
Recherche Stage	1,5%	1
Formation	1,5%	1
Contact	1,5%	1

Légende : Les pourcentages sont calculés sur la base du nombre de répondants, ici 66. On note un plus grand nombre de réponses par rapport au nombre de répondants car les participants sont invités à donner plusieurs réponses.

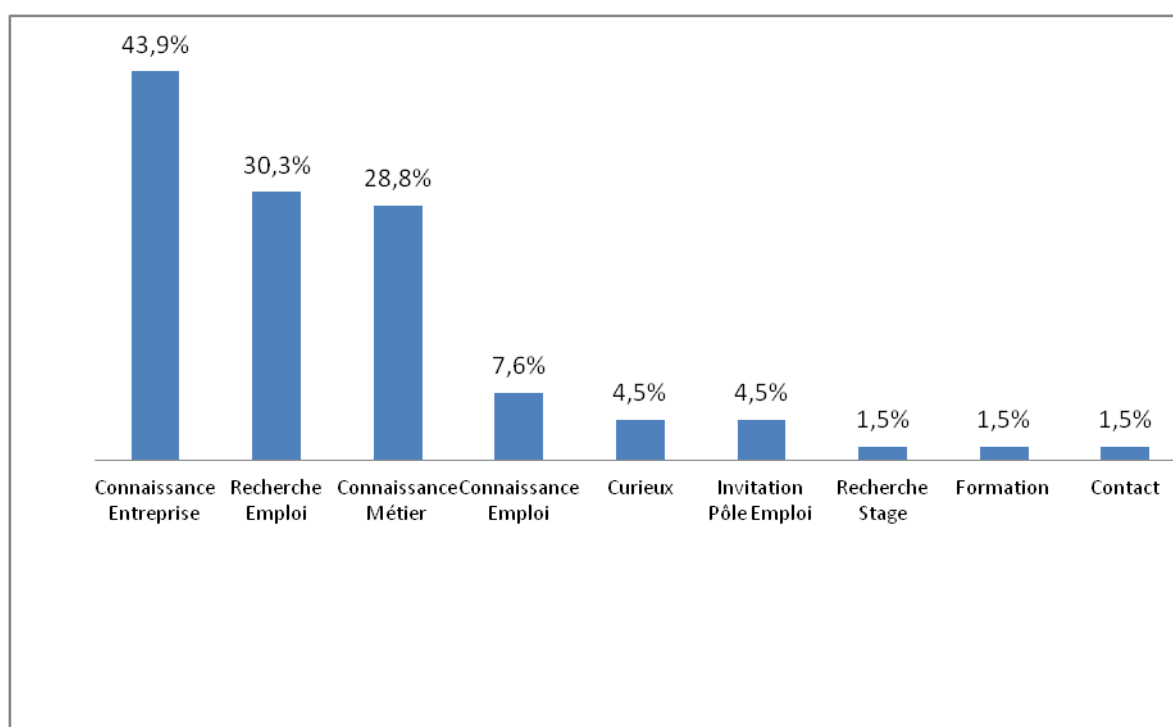


Figure 7 : LES RAISONS DE LA VISITE

Quand les personnes viennent visiter l'entreprise c'est pour 3 principales raisons. Tout d'abord, selon 43,9% d'entre-elles (soit 29 personnes sur 66 ayant répondu à la question), c'est pour la connaître. En d'autres termes, c'est « *mieux connaître l'entreprise* » pour certains ou alors la « *découvrir* » pour d'autres, mais c'est aussi pour se renseigner sur le « *contexte et l'environnement* » dans lesquels l'entreprise évolue ainsi que son « *rôle* » : les personnes viennent donc s'informer de manière générale sur l'entreprise.

Ensuite, si elles effectuent une visite, c'est qu'elles recherchent un emploi pour 30,3% (soit 20 personnes), elles désirent, pour la majorité, savoir s'il y a des possibilités de recrutement ou si leur profil peut correspondre à un poste. Enfin, selon 28,8 % (soit 19 personnes), visiter l'entreprise est une façon de « connaître, voir, découvrir », le ou les métiers exercés en son sein. Les raisons données par les autres participants atteignent un taux inférieur à 10%, c'est-à-dire que 5, ou moins de 5 personnes, ont évoqué :

- soit le fait d'être invitées par Pôle Emploi ;
- soit être curieux de participer à ce type de démarche (3 personnes) ;
- certaines se renseignent dans l'objectif d'éventuelles formations (1 personne) ;
- ou de stages (1 personne) ;
- ou alors ont envie de discuter avec d'autres employés (1 personne).

2.1.1 QUELLES ETAIENT LES ATTENTES PRINCIPALES DES VISITEURS ?

	% Obs	Nb
Infos sur les métiers	51,5%	17
Infos sur les recrutements	45,5%	15
Infos sur l'entreprise	39,4%	13
Voir le métier	21,2%	7
Echanges avec recruteur	12,1%	4
Informations sur conditions de travail	12,1%	4
Echanges avec chef entreprise	6,1%	2
Infos sur la rémunération	6,1%	2
Echanges avec employés	3,0%	1

Légende : Les pourcentages sont calculés sur la base du nombre de répondants, ici 33. On note un plus grand nombre de réponses par rapport au nombre de répondants car les participants sont invités à donner plusieurs réponses.

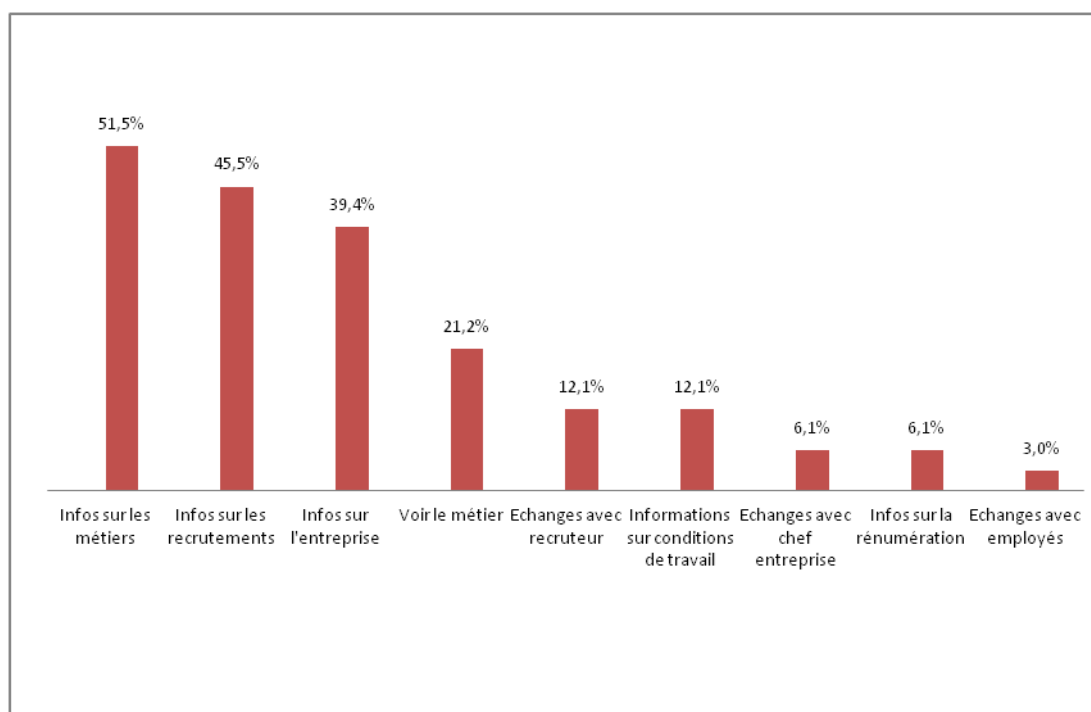


Figure 8 : LES ATTENTES PRINCIPALES DES VISITEURS

33 personnes ont répondu à la question concernant les attentes quant à la visite. 3 réponses se dégagent principalement : les attentes se regroupent autour des informations concernant le ou les métiers exercés au sein de l'entreprise (51,5% soit 17 réponses), le recrutement (45,5% soit 15 réponses) et l'entreprise (39,4%, soit 13 réponses).

Voir concrètement le métier est une réponse donnée à hauteur de 21,2% (soit 7 réponses). Ensuite, les échanges avec le recruteur et les informations sur les conditions de travail sont des attentes plus faibles (12,1% pour chaque item soit 4 réponses). Enfin, la rémunération et les échanges avec le chef d'entreprise ou les employés obtiennent moins de 10% soit entre 1 ou 2 réponses seulement.

2.1.2 QUELLES ETAIENT LES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATIONS ?

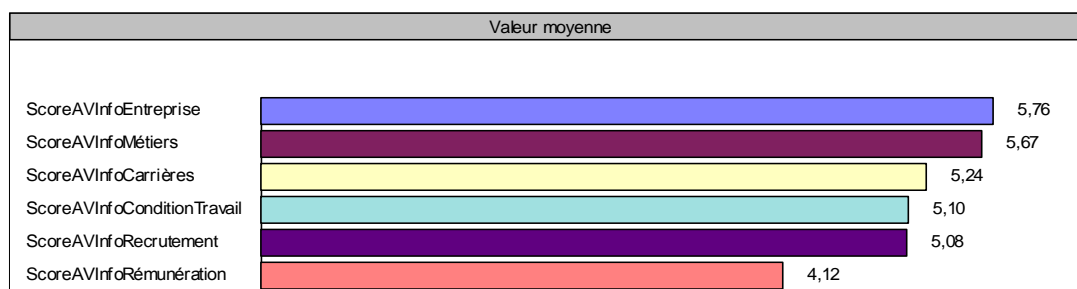


Figure 9 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION

	Valeur moyenne
ScoreAVInfoEntreprise	5,76
ScoreAVInfoMétiers	5,67
ScoreAVInfoCarrières	5,24
ScoreAVInfoConditionTravail	5,10
ScoreAVInfoRecrutement	5,08
ScoreAVInfoRémunération	4,12
Ensemble	5,17

Figure 10 : VALEURS MOEYNNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION

Légende : On demandait aux participants de positionner leurs réponses sur une échelle allant de 1 à 6 de la manière suivante : Je n'attends pas du tout ça •□•□•□•□•□• C'est ce que j'attends avant tout

Lorsqu'ils vont visiter une entreprise, les participants s'attendent principalement à obtenir des informations (valeur moyenne de 5,17). Les informations concernant l'entreprise mais aussi les métiers sont celles qui sont le plus attendues. Les informations sur les carrières, les conditions de travail et le recrutement sont également attendues mais dans une moindre mesure (valeur moyenne entre 5,24 et 5,08). Les informations quant à la rémunération se distinguent : elles semblent moins attendues par les participants (valeur moyenne : 4,12) à ce moment de l'enquête (avant la visite).

2.1.3 QUELLES ETAIENT LES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES ?

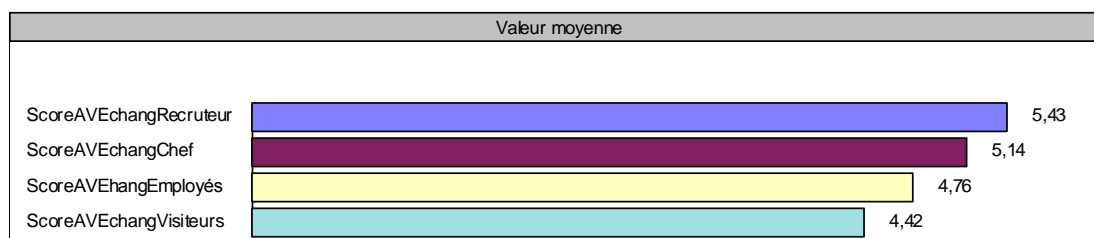


Figure 11 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGE

	Valeur moyenne
ScoreAVEchangRecruteur	5,43
ScoreAVEchangChef	5,14
ScoreAVEchangEmployés	4,76
ScoreAVEchangVisiteurs	4,42
Ensemble	4,94

Figure 12 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES

Légende : On demandait aux participants de positionner leurs réponses sur une échelle allant de 1 à 6 de la manière suivante : Je n'attends pas du tout ça •□•□•□•□•□• C'est ce que j'attends avant tout

Lorsqu'ils vont visiter l'entreprise, les participants s'attendent à avoir des échanges (valeur moyenne de 4,94 sur 6). Néanmoins le score total moyen est inférieur aux informations qui semblent plus attendues. Les échanges principalement attendus sont en direction du recruteur (valeur moyenne 5,43) puis du chef d'entreprise (valeur moyenne 5,14). Les échanges avec les employés et les visiteurs, s'ils semblent à la vue des chiffres, moins attendus, obtiennent néanmoins une valeur moyenne de 4,76 et 4,42, et correspondent donc tout autant à leur attentes.

2.2 APRES LA VISITE

2.2.1 QUELLES ATTENTES ONT ETE SATISFAITES EN TERMES D'INFORMATIONS ?

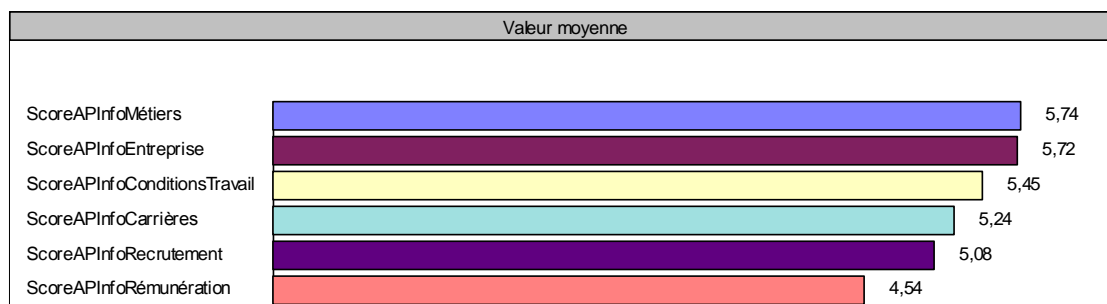


Figure 13 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION

	Valeur moyenne
ScoreAPIInfoMétiers	5,74
ScoreAPIInfoEntreprise	5,72
ScoreAPIInfoConditionsTravail	5,45
ScoreAPIInfoCarrières	5,24
ScoreAPIInfoRecrutement	5,08
ScoreAPIInfoRémunération	4,54
Ensemble	5,33

Figure 14 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION

Légende : On demandait aux participants de positionner leurs réponses sur une échelle allant de 1 à 6 de la manière suivante : Je n'attends pas du tout ça •□•□•□•□•□• C'est ce que j'attends avant tout

Lorsqu'ils ont visité l'entreprise, les participants sont satisfaits quant à leurs attentes concernant les informations (valeur moyenne de 5,33 sur un score de 6). Les informations concernant l'entreprise et les métiers sont celles qui sont le plus satisfaites (5,72 et 5,74). Les informations sur les conditions de travail, les carrières et le recrutement obtiennent des valeurs respectives de 5,45, 5,2, et 5,08. Les valeurs moyennes quant aux informations concernant la rémunération obtiennent une valeur moyenne inférieure : 4,5, et correspondent donc aussi à des attentes même si elles sont moins exprimées.

2.2.2 QUELLES ATTENTES ONT ETE SATISFAITES EN TERMES D'ECHANGES ?

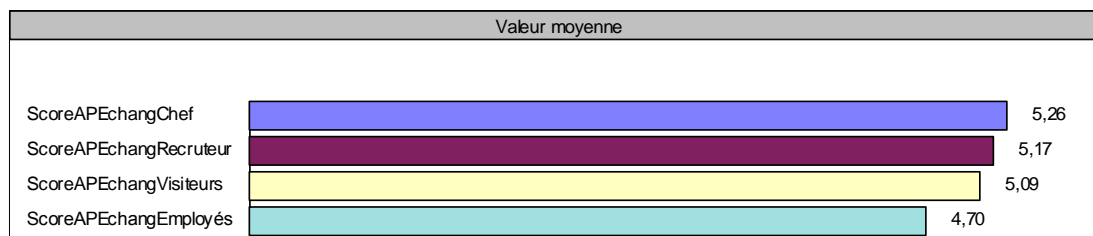


Figure 15 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES APRES LA VISITE

	Valeur moyenne
ScoreAPEchangChef	5,26
ScoreAPEchangRecruteur	5,17
ScoreAPEchangVisiteurs	5,09
ScoreAPEchangEmployés	4,70
Ensemble	5,06

Figure 16 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES APRES LA VISITE

Légende : On demandait aux participants de positionner leurs réponses sur une échelle allant de 1 à 6 de la manière suivante : Je n'attends pas du tout ça • □ • □ • □ • □ • □ • C'est ce que j'attends avant tout

Lorsqu'ils ont visité l'entreprise, les participants voient leurs attentes satisfaites en termes d'échanges (valeur moyenne de 5,06). Les échanges avec le chef d'entreprise, les recruteurs et les visiteurs obtiennent une valeur moyenne respective de 5,26, 5,17 et 5,09. Les échanges avec les employés obtiennent un score inférieur de 4,70. Ce score inférieur peut questionner, les visiteurs n'ont peut-être pas eu l'occasion de tels échanges lors des visites.

2.3 SYNTHÈSE SUR LES SCORES DES ATTENTES

2.3.1 ATTENTES RELATIFS AUX INFORMATIONS

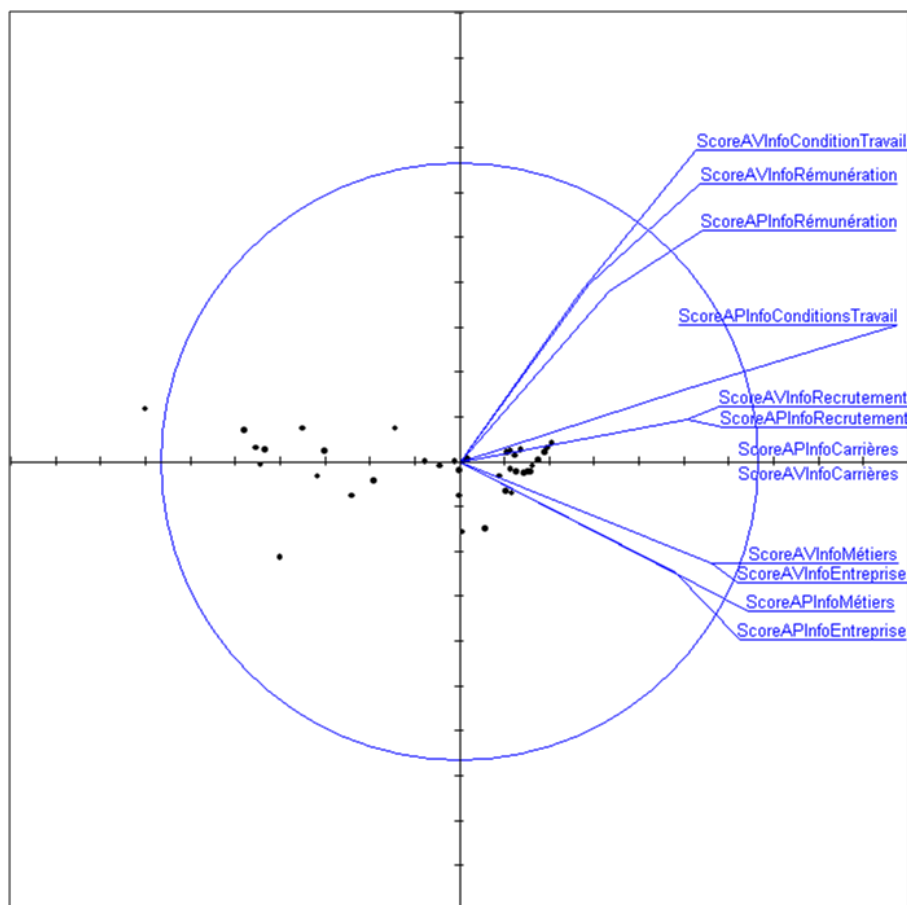


Figure 17 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES SCORES RELATIFS AUX INFORMATIONS AVANT ET APRÈS LA VISITE.

Légende : Axe 1 (horizontal) : 54,32% / Axe 2 : 14,01% La carte montre les positions des 11 critères et les coordonnées des 49 observations. 24 observations ne sont pas prises en compte (non réponses à au moins un des critères). 68,33% de la variance est expliquée par les deux axes représentés. Chaque observation est représentée par un point.

Des ensembles de thématiques semblent se dessiner ici. Les attentes les plus corrélées se répartissent en 3 domaines :

- d'une part les informations concernant à la fois les conditions de travail et la rémunération ; (notons que les informations sur les conditions de travail n'ont plus la même importance après la visite) ;
- d'autre part les informations sur l'entreprise en elle-même et les métiers que l'on y exerce (sans distinction avant et après la visite) ;
- enfin une autre thématique concerne les recrutements et les évolutions de carrière potentiels au sein de l'entreprise.

Cette analyse en composantes principales, nous montre dans un premier temps ces différents domaines et dans un second temps le fait que les thématiques liées à la rémunération et aux conditions de travail sont les moins corrélées aux thématiques liées aux informations sur les métiers ou l'entreprise. Pour le dire autrement, une personne intéressée par la première thématique a de fortes chances de l'être moins pour la seconde.

Ces thématiques laissent entrevoir des profils d'attentes qui pourraient constituer les axes sur lesquelles articuler les futures visites.

2.3.2 ATTENTES RELATIFS AUX ECHANGES

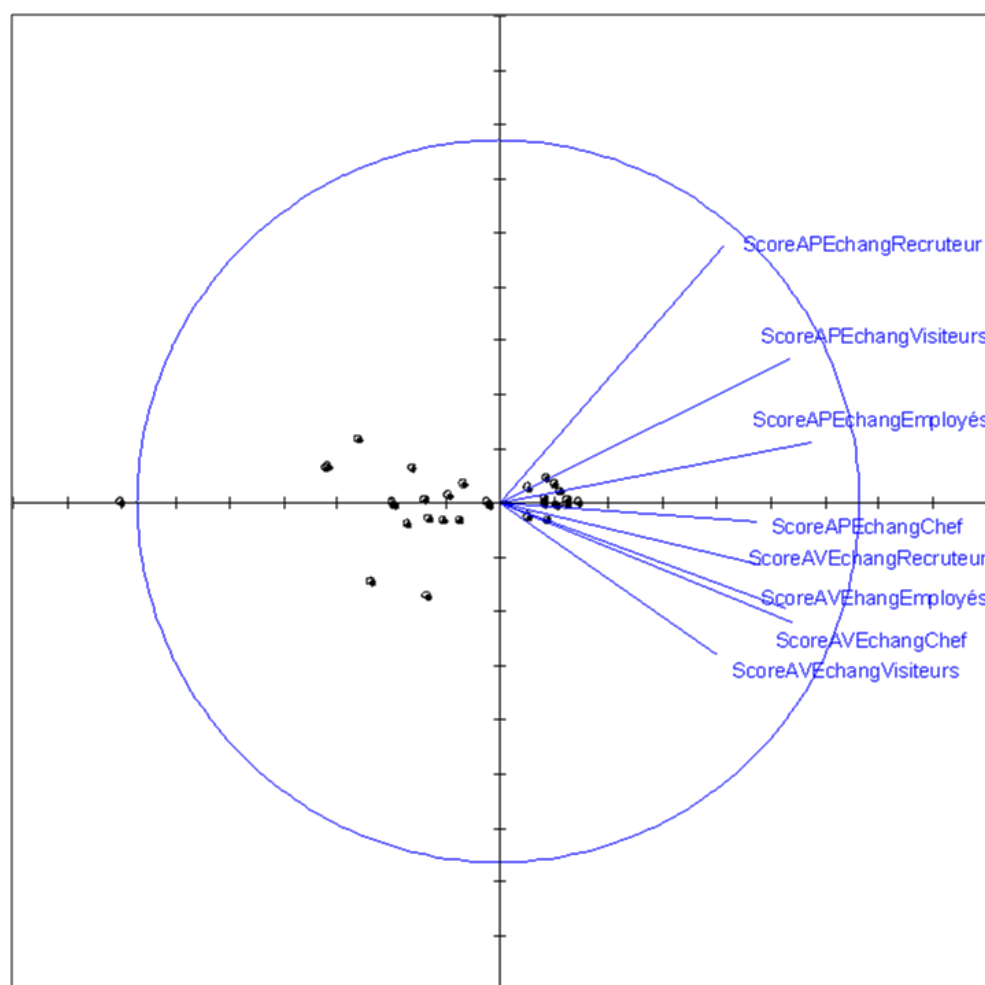


Figure 18 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES SCORES RELATIFS AUX ECHANGES AVANT ET APRES LA VISITE.

Légende : Axe 1 (horizontal) : 55,83% / Axe 2 : 13,90% La carte montre les positions des 8 critères et les coordonnées des 45 observations. 28 observations ne sont pas prises en compte (non réponses à au moins un des critères). 69,73% de la variance est expliquée par les deux axes représentés. Chaque observation est représentée par un point.

Les échanges constituent des attentes importantes même si, avant la visite, elles sont moins exprimées, voire moins conscientisées.

Au total, la valeur moyenne est plus importante après la visite concernant les attentes en termes d'échanges (5,06 contre 4,94).

Si l'on regarde les scores relatifs (paragraphes précédents), on note une inversion en terme d'attentes entre les échanges avec les recruteurs et les chefs d'entreprises : les échanges avec le chef d'entreprise obtiennent une valeur moyenne supérieur après la visite (5,26 contre 5,14) alors que la valeur moyenne concernant les échanges avec le recruteur diminuent (5,17 contre 5,43).

Les chefs d'entreprises ont donc tout intérêt à réaliser eux-mêmes les visites et à prévoir un espace de débat avec les visiteurs afin qu'un lien puisse se tisser.

Le même effet se reproduit avec les valeurs concernant les échanges entre les employés et les visiteurs : les attentes en termes d'échanges concernant les visiteurs sont plus importantes une fois la visite effectuée : 5,09 contre 4,42. Il semblerait donc que le partage de réactions et d'impressions des visiteurs entre eux puisse être un facteur positif pour les visites d'entreprises. Là aussi, il faut veiller à l'interprétation de ces données car, si les visiteurs n'ont pas eu l'occasion d'échanger avec les employés, il est possible qu'ils aient plus exprimé leur satisfaction à pouvoir échanger avec les autres visiteurs, et ce, peut-être par défaut.

L'analyse en composante principales (ci-dessus) nous montre que ce sont les échanges avec le chef d'entreprise qui expliquent le plus l'ensemble des attentes (très corrélé au premier facteur).

Les attentes exprimées avant les visites sont très corrélées entre elles et donc non discriminantes. C'est davantage après la visite que l'on voit des différences, en termes d'attentes, s'exprimer.

3 LES PERSONNES SOUHAITENT-ELLES TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE ?

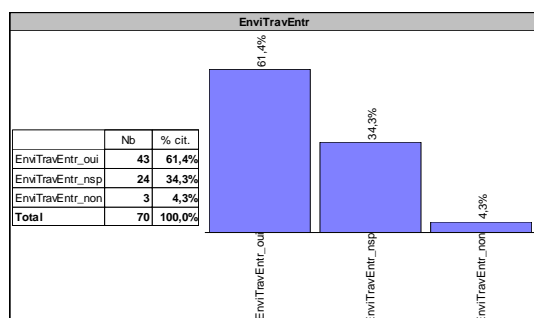


Figure 19 : SOUHAIT DES PARTICIPANTS DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE AVANT LA VISITE

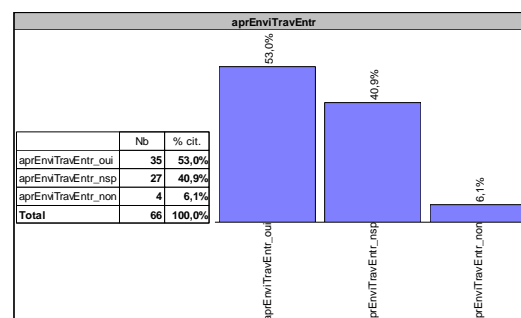


Figure 20 : « ENVIE » DES PARTICIPANTS DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE APRES LA VISITE

Lorsque les personnes entrent dans l'entreprise, pour 61,4% d'entre elles, elles souhaitent y travailler contre 4,3% qui ne souhaitent pas y travailler. 34,3% ne savent pas si elles souhaitent y travailler avant la visite.

Après avoir effectué la visite 35 personnes sur 66 pensent être amenées à travailler un jour dans l'entreprise visitée, soit 53 %, contre 4 (soit 6,1%) qui ne souhaitent pas y travailler. Cependant, 27 personnes ne se prononcent pas soit 40,9%.

3.1 EXISTE-A-T-IL UNE DIFFERENCE APRES LA VISITE ?

Ent	EnvTravEntr Non réponse	EnvTravEntr EnvTravEntr_r_non	EnvTravEntr EnvTravEntr_r_nsp	EnvTravEntr EnvTravEntr_r_oui	aprEnvTrav Entr Non réponse	aprEnvTrav Entr aprEnvTravEntr_non	aprEnvTrav Entr aprEnvTravEntr_nsp	aprEnvTrav Entr aprEnvTravEntr_oui
Ent_Bourgeoismetal	1	0	5	3	4	0	2	3
Ent_CMA	0	0	3	5	1	0	2	5
Ent_Cryostar	1	0	1	3	0	0	3	2
Ent_MTI	0	0	1	0	0	0	0	1
Ent_RIC	1	0	2	4	1	0	4	2
Ent_RLD	0	0	0	6	0	0	0	6
Ent_STS	0	0	5	8	1	2	3	7
Ent_ThermesCransac	0	0	5	4	0	0	6	3
Ent_Umicore	0	3	2	10	0	2	7	6
TOTAL	3	3	24	43	7	4	27	35

Figure 21 : DIFFERENCE CONCERNANT L'ENVIE DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE CHEZ LES PARTICIPANTS AVANT/APRES LA VISITE.

Il n'existe pas de lien significatif entre l'envie de travailler ou non dans l'entreprise avant et après la visite, en fonction de la structure découverte. Néanmoins, si l'on regarde au cas par cas, il semblerait que, telles qu'elles sont mises en place, les visites d'entreprises ont dissuadé certaines personnes de travailler dans les structures visitées alors qu'elles le souhaitaient en amont. Ceci nous amène à interroger le dispositif et le contenu des visites. Les personnes ont-elles été déçues, ont-elles appris que l'entreprise ne recrutait pas ? Quelles sont les raisons de ces désintérêts ? Ces résultats nous semblent importants et nous étonnent. Une réflexion sur les modalités de visite serait semble-t-il nécessaire.

3.2 LES RAISONS QUI LEUR DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER OU NON DANS L'ENTREPRISE AVANT LA VISITE

	% Obs	Nb
Intérêt pour le métier	64,81%	35
Distance	55,56%	30
Notoriété de l'entreprise	22,22%	12
Visite	9,26%	5
Secteurs	5,56%	1
Contact	1,85%	3

Légende : Les pourcentages sont calculés sur la base du nombre de répondants, ici 54. On note un plus grand nombre de réponses par rapport au nombre de répondants car les participants sont invités à donner plusieurs réponses.

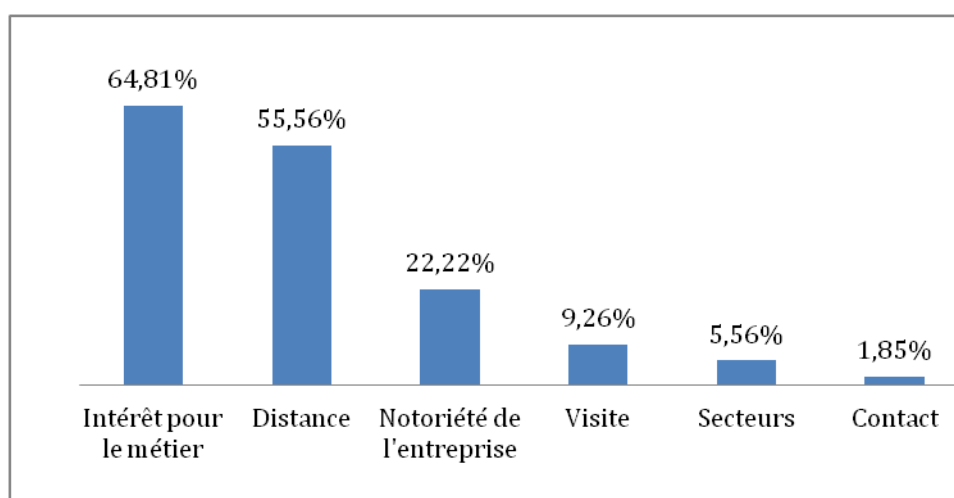


Figure 22 : LES RAISONS QUI DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER OU NON DANS L'ENTREPRISE AVANT LA VISITE.

Lorsqu'on demande aux personnes de choisir 2 propositions parmi les 4 suivantes proposées : Intérêt pour le métier, Distance, Notoriété de l'entreprise et Autres, la raison majoritairement invoquée est l'intérêt pour le métier (64,81% soit 35 répondants sur 54). Ainsi, une communication **axée sur les métiers** aura sans doute plus de chance de donner envie aux visiteurs de travailler dans les entreprises -si toutefois cet objectif est celui des entreprises qui ouvrent leurs portes.

La distance par rapport au domicile est également majoritairement invoquée (55,56% soit 30 répondants). La notoriété de l'entreprise est une raison largement moins choisie par les participants (22,22% soit 12 répondants) avant le visite (nous verrons que ce résultat change après la visite).

La catégorie « Autres » regroupe des raisons comme l'intérêt pour le secteur d'activité (3 personnes) ou le fait de créer du contact (1 personne). L'item « Visite » présenté sur la figure ci-dessus représente les personnes qui ont répondu « je ne sais pas » à la question « *souhaitez-vous y travailler* » (figure 19) et qui explicitent cette réponse en disant qu'elles ne connaissent pas encore l'entreprise et qu'elles attendent la visite pour se prononcer.

3.3 LES RAISONS QUI LEUR DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE OU NON APRES LA VISITE

	% Obs	Nb
Intérêt pour le métier	61,7%	29
Distance domicile	53,2%	25
Notoriété de l'entreprise	25,5%	12
Pas qualifié	10,6%	5
Autre	8,5%	4
Pas de Poste	6,4%	3

	% Obs	Nb
Secteurs	2,1%	1
Conditions de Travail (coddew)	2,1%	1
Autre Age	2,1%	1
Poste	2,1%	1
Structure	2,1%	1

Légende : Les pourcentages sont calculés sur la base du nombre de répondants, ici 47. On note un plus grand nombre de réponses par rapport au nombre de répondants car les participants sont invités à donner plusieurs réponses.

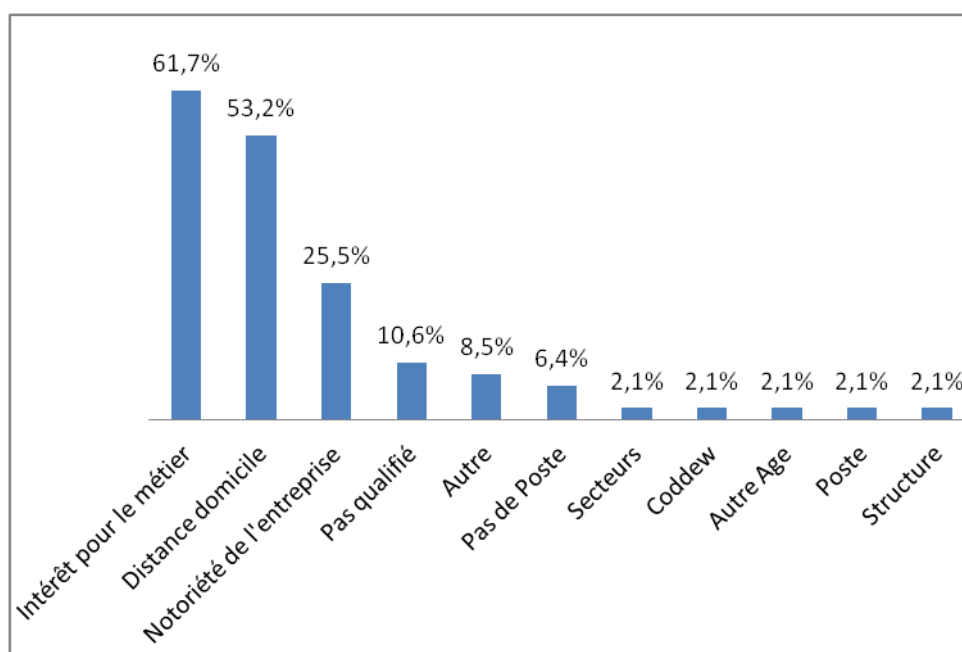


Figure 23: LES RAISONS QUI DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER OU NON DANS L'ENTREPRISE APRES LA VISITE.

Une fois la visite effectuée, la question de nouveau posée aux participants sous la même forme (cf. page 16). 47 personnes répondent, soit un peu moins qu'avant la visite (54). La distribution pour les raisons reste la même : l'intérêt pour le métier reste la raison principalement évoquée (61,7% des participants soit 29 répondants). La distance par rapport au domicile est citée par 53,2% des personnes (soit 25 répondants) et la notoriété de l'entreprise par 25,5% (soit 12 répondants). **Notons ici que la notoriété de l'entreprise qui semblait avoir moins d'importance avant la visite revêt un caractère plus déterminant une fois l'entreprise visitée.**

Pour 10,6% (soit 5 répondants), le sentiment de ne pas être assez qualifié semble être une raison pour déclarer **ne pas** avoir envie d'y travailler. Les entreprises auraient donc tout intérêt à communiquer sur les dispositifs de formation mis en place en interne et les formations requises pour pouvoir être recruté. D'autres raisons sont aussi citées mais obtiennent des scores inférieurs à 10%, c'est à dire moins de 5 répondants.

4 SENTIMENTS SUR LE DISPOSITIF

4.1 INTERET POUR LE DISPOSITIF

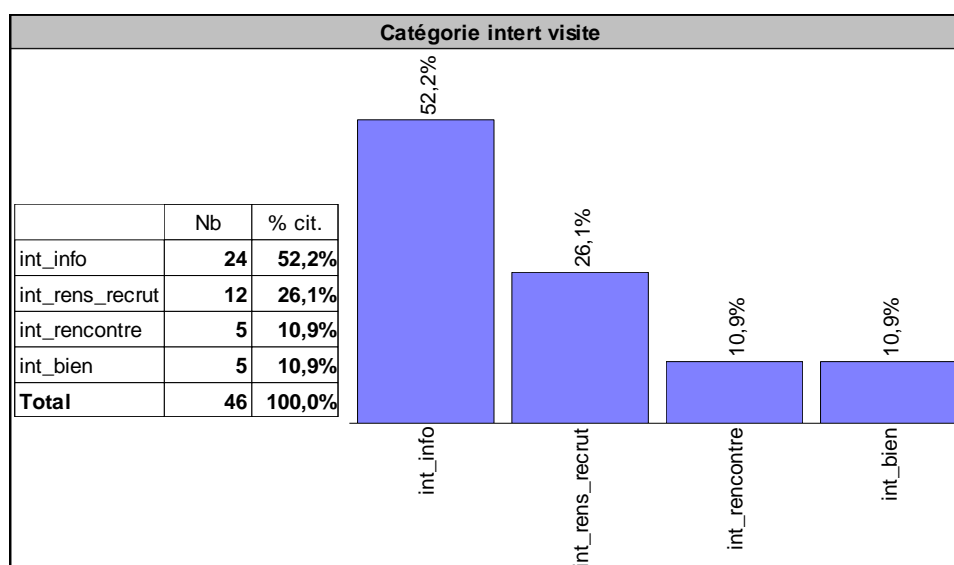


Figure 24 : LES PRINCIPAUX INTERETS SELON LES PARTICIPANTS QUANT AU DISPOSITIF MIS EN PLACE

Pour 46 personnes ayant répondu à la question, ce dispositif ouvre la possibilité d'obtenir des informations concernant l'entreprise pour 52,2% d'entre-elles (soit 24 personnes). 26,1% (soit 12 personnes) voit un intérêt dans le fait d'obtenir des renseignements sur les différentes modalités de recrutement. Une visite permet également de créer un contact et de susciter des rencontres avec l'équipe, le chef d'entreprise ou encore le recruteur pour 10,9% des répondants (soit 5). Enfin, pour un taux égal, la visite est valorisée et évaluée comme une action positive et intéressante.

4.2 APRES LA VISITE LES PERSONNES ONT-ELLES APPRECIÉ LA VISITE ?

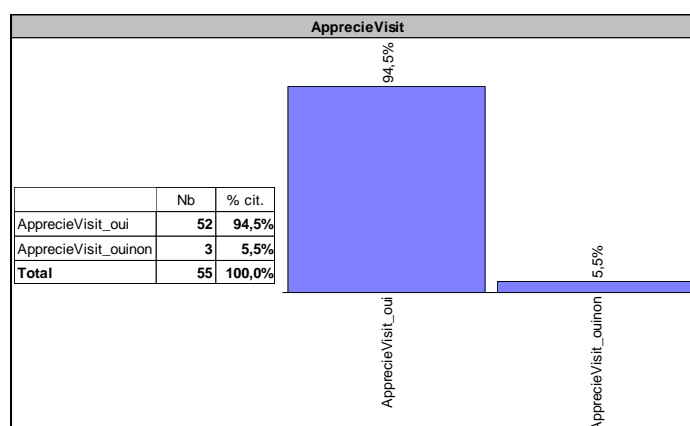


Figure 25 : APPRECIATION DE LA VISITE PAR LES PARTICIPANTS

94,5% des répondants (soit 52 personnes) ont apprécié la visite. Seul 3 participants (5,5%) n'ont pas apprécié la visite.

4.3 PRINCIPALES SATISFACTIONS PAR RAPPORT A LA VISITE EFFECTUEE

	% Obs	Nb
Informations sur l'entreprise	67,6%	25
Informations sur les métiers	59,5%	22
Echanges avec chef entreprise	18,9%	7
Voir les métiers	16,2%	6
Informations sur les recrutements	16,2%	6
Informations sur conditions de travail	13,5%	5
Echanges avec recruteur	8,1%	3
Informations sur carrières	2,7%	1
Echanges avec employés	2,7%	1

Légende ; Les pourcentages sont calculés sur la base du nombre de répondants, ici 37. On note un plus grand nombre de réponses par rapport au nombre de répondants car les participants sont invités à donner plusieurs réponses.

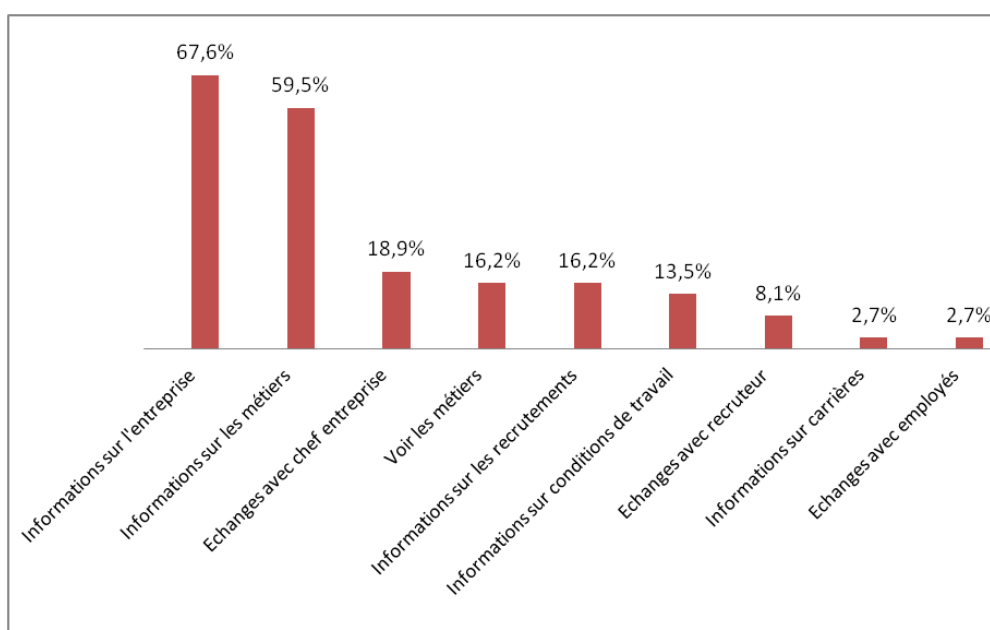


Figure 26 : LES SATISFACTIONS DES PARTICIPANTS APRES LA VISITE

Après la visite, il est demandé aux participants :

- « si les attentes exprimées en début de visite (figure 9) ont été satisfaites
- de choisir 2 points principaux de satisfaction parmi l'ensemble proposé ».

37 personnes ont répondu à cette question soit 4 de plus qu'avant la visite. 2 réponses se dégagent ici principalement : les attentes satisfaites se regroupent autour des informations concernant l'entreprise (67,6% soit 25 réponses) et les métiers (59,5%, soit 22 répondants). Les autres points de satisfactions obtiennent moins de 20% (soit moins de 10 réponses). Les échanges avec les chefs d'entreprise sont cités à 18,9% soit 7 répondants. Les informations concernant le recrutement sont moins citées qu'avant la visite (ici à 16,2% soit 6 répondants) donc moins satisfaites. Voir concrètement le métier est une réponse donnée à 16,2 % (soit 6 réponses) seulement. Les échanges avec le recruteur ou les employés et les informations sur les conditions de travail sont des attentes plus faibles (entre 3 et 1 réponse), ces points pourraient être facilement améliorés.

4.4 CE QUE LES PERSONNES ONT PREFERE

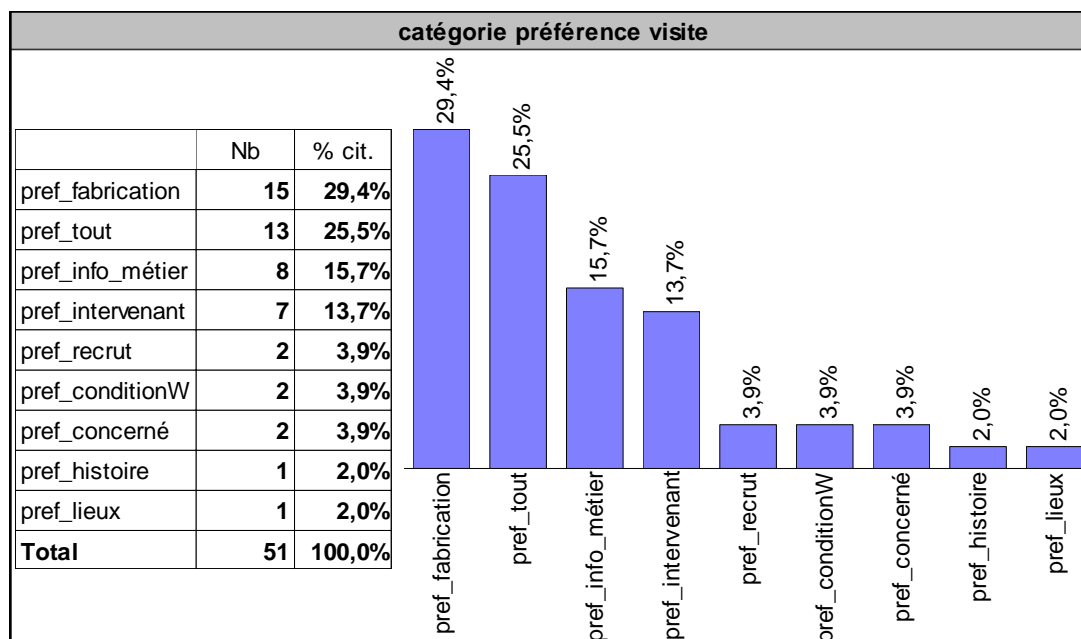


Figure 27 : LES POINTS QUE LES PARTICIPANTS ONT PREFERE PENDANT LA VISITE

A la question : « *qu'avez-vous préféré lors de cette visite ?* ». 51 personnes ont répondu. Pour 29,4 % d'entre elles (soit 15 personnes), ce qu'elles ont préféré a été de découvrir les métiers à travers la visite de l'atelier, laquelle permettait **de découvrir tous les processus de fabrication** (« pref_fabrication »). Des termes techniques tels que bobines, pigments, laminoirs sont alors cités. 25,5% (soit 13 personnes) évaluent positivement la visite dans sa globalité globale (« pref_tout »), ici c'est **l'ensemble du dispositif qu'elles ont apprécié**.

Pour 15,7% (soit 8 personnes), c'est la découverte des métiers qui est mise en avant, le fait d'avoir des explications, de pouvoir **voir le métier concrètement**, les différents domaines, etc. Ensuite, **l'état d'esprit et la qualité des interventions** des accompagnateurs durant la visite sont des points appréciés par 13,7% des personnes interrogées (soit 7 personnes).

Les préférences concernant les possibilités et les informations quant au recrutement, les conditions de travail et les profils qui se sentaient concernés sont des réponses citées par seulement par 3,9% soit 2 personnes pour chaque réponse.

Enfin, l'histoire de l'entreprise et la découverte du lieu sont des réponses choisies par 1 seule personne.

Attention toutefois à relativiser ces résultats car soit ce ne sont pas les thématiques qui ont attiré leur attention pendant la visite, soit elles n'ont pas été abordées.

4.5 S'IL Y AVAIT DES CHOSES A AMELIORER ?

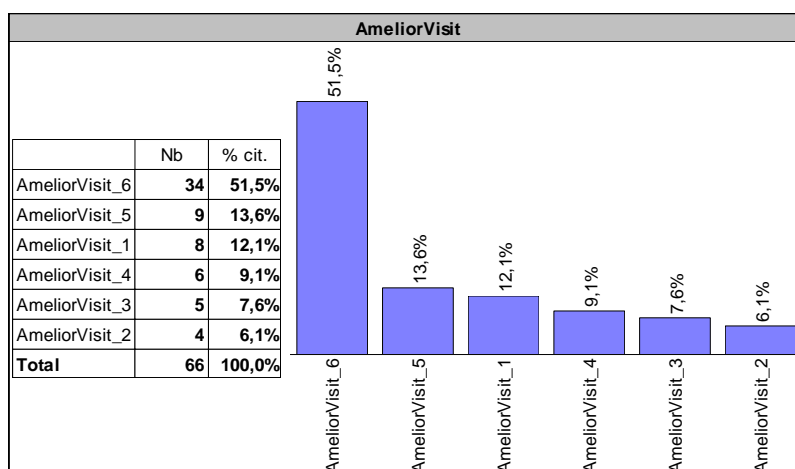


Figure 28 : LES POSSIBILITES D'AMELIORER LA VISITE

Légende : Rappel de l'échelle Oui, tout à fait • □ • □ • □ • □ • □ non, c'était parfait

Pour la majorité des personnes interrogées, 51,5%, la visite était parfaite, il n'y a pas de point à améliorer. A l'inverse pour 12,1% d'entre-elles, il faudrait améliorer les visites.

4.6 CE QU'IL FAUDRAIT AMELIORER

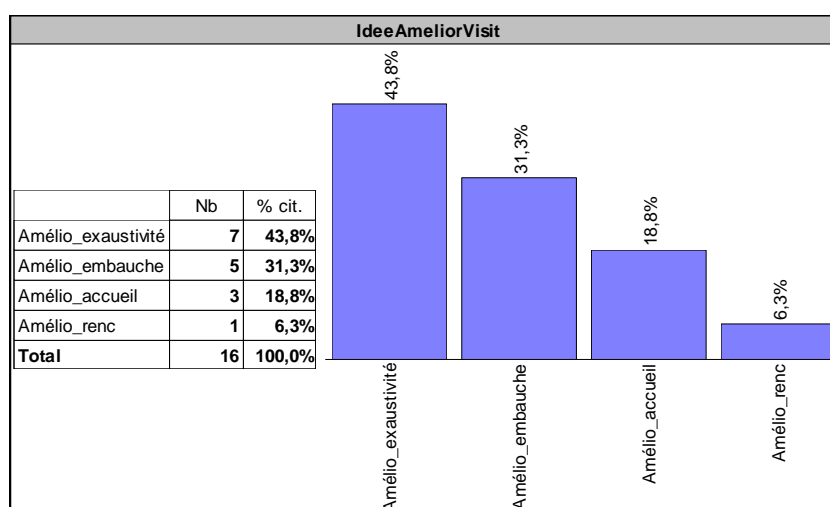


Figure 29 : LES POINTS A AMELIORER DURANT LES VISITE

16 personnes ont répondu à la question « *comment améliorer les visites ?* ». Pour 7 d'entre elles, c'est sur le **contenu et la forme** que les visites pourraient être améliorées, notamment en élargissant la découverte à **plus d'activités** dans l'entreprise ou bien en allongeant le temps alloué à ce dispositif. Selon 5 personnes interrogées, la visite devrait être couplée à des sessions de recrutement ou bien un temps spécifique devrait être prévu afin d'obtenir de plus amples informations concernant les possibilités de recrutement. L'accueil, notamment l'arrivée des participants dans les locaux, pourrait être un point à améliorer selon 3 personnes. Enfin, 1 personne souhaiterait plus d'échanges avec les employés.

5 CROISEMENTS PAR ENTREPRISES

5.1 RAISONS DE LA VISITE PAR ENTREPRISE AVANT LA VISITE

Raison visite tps 1 Ent	Non réponse	Con_ent	Rech_ emp	Con m étier	Con_ emp	Inv P Emp	Curieux	Contact	Form ation	Rech_ stage	TOTAL
Ent_Bourgeoismetal	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0	9
Ent_CMA	1	3	5	3	0	0	0	0	0	0	12
Ent_Cryostar	0	1	3	0	0	1	0	0	0	0	5
Ent_MTI	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Ent_RIC	0	4	2	1	2	0	0	0	0	0	9
Ent_RLD	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	7
Ent_STS	2	4	3	5	0	1	0	0	0	0	15
Ent_ThermesCransac	0	3	1	5	1	0	1	1	0	0	12
Ent_Umicore	0	9	2	2	2	0	1	0	1	1	18
TOTAL	7	29	20	19	5	3	3	1	1	1	89

Figure 30 : LES RAISONS DE LA VISITE EN FONCTION DE L'ENTREPRISE VISITEE

LEGENDE : La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 67,59$, $ddl = 56$, $1-p = 86,21\%$. Attention, 65 (90.3%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

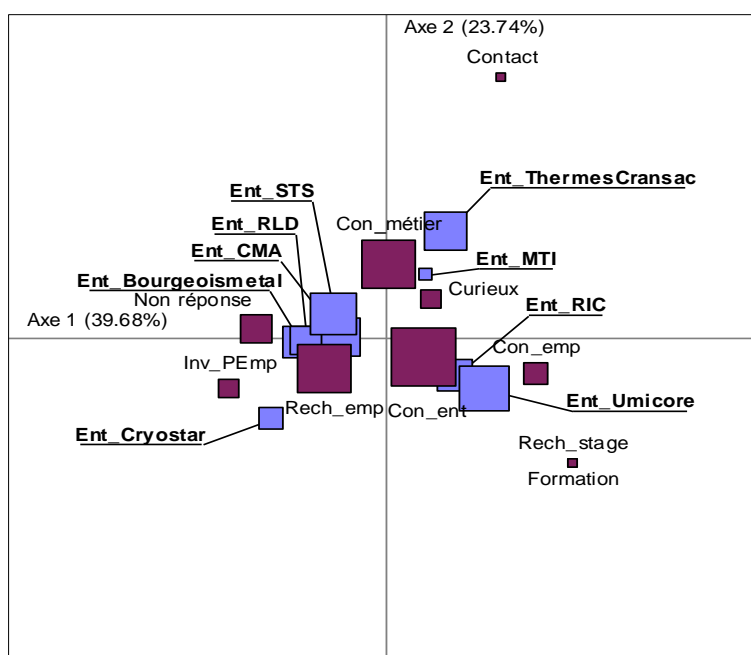


Figure 31 : ANALYSE FACTORIELLE DES RAISONS DES VISITES PAR ENTREPRISE

Pour les entreprises RCI et Umicore c'est connaître l'entreprise dans son ensemble qui pousse en premier les participants à venir la visiter. Pour STS et les Thermes de Cransac les raisons de la visite étaient de connaître et de découvrir les métiers que proposent les entreprises.

Quand les participants viennent visiter CMA et Cryostar, ce sont en premier lieu parce qu'ils recherchent un emploi. Enfin, pour RLD et Bourgeois métal, c'est tout autant la recherche d'un emploi que la connaissance de l'entreprise qui sont des modalités cités.

5.2 ENVIE DE TRAVAILLER EN FONCTION DES ENTREPRISES AVANT LA VISITE

EnviTravEntr	Non réponse	EnviTrav Entr_non	EnviTrav Entr_nsp	EnviTrav Entr_oui	TOTAL
Ent					
Ent_Bourgeoismetal	1	0	5	3	9
Ent_CMA	0	0	3	5	8
Ent_Cryostar	1	0	1	3	5
Ent_MTI	0	0	1	0	1
Ent_RIC	1	0	2	4	7
Ent_RLD	0	0	0	6	6
Ent_STS	0	0	5	8	13
Ent_ThermesCransac	0	0	5	4	9
Ent_Umicore	0	3	2	10	15
TOTAL	3	3	24	43	73

Figure 32 : LE SOUHAIT DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE EN FONCTION DE L'ENTREPRISE VISITEE

LEGENDE : La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 31,83$, $ddl = 24$, $1-p = 86,88\%$. Attention, 32 (88.9%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

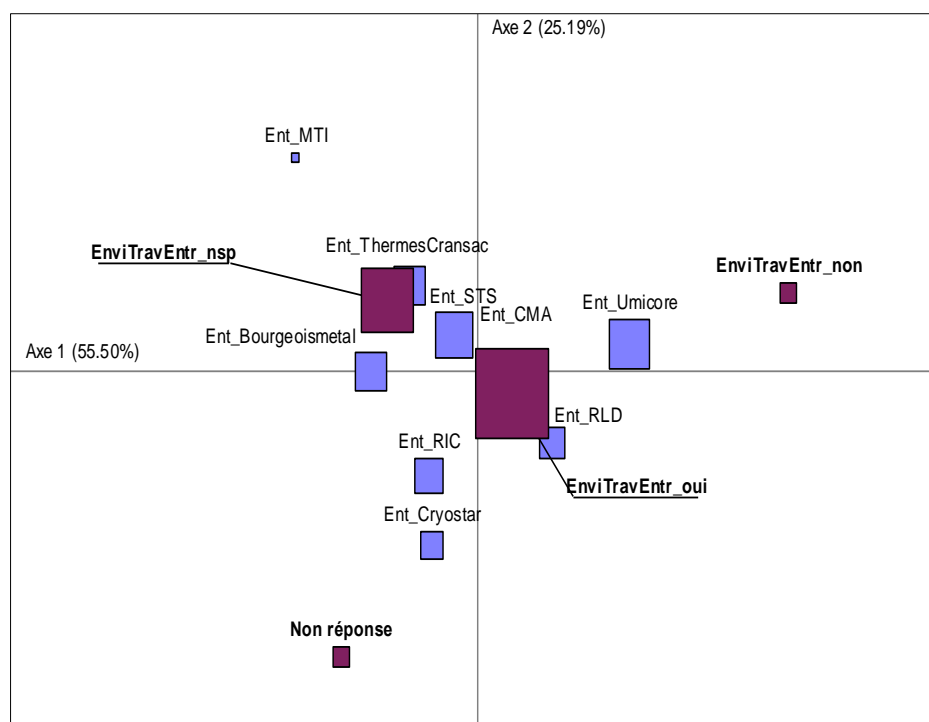


Figure 33 : ANALYSE FACTORIELLE

Avant la visite, la majorité des personnes qui vont visiter Bourgeois Métal, MTI et les Thermes de Cransac ne se prononcent pas quant au souhait de travailler dans les dites entreprises. Pour les autres structures visitées les personnes se prononcent en majorité sur le fait qu'elles souhaiteraient éventuellement y travailler.

5.3 LES INTERETS DE TRAVAIL PAR ENTREPRISE

AvtRaison1,AvtRaison2_T	Non réponse	Distance	Intérêt pour le métier	Notoriété de l'entreprise	Visite	Contact	TOTAL
Ent							
Ent_Bourgeoismetal	3	3	4	1	1	0	12
Ent_CMA	3	3	4	0	1	0	11
Ent_Cryostar	0	4	4	0	0	0	8
Ent_MTI	0	1	1	0	0	0	2
Ent_RIC	3	2	2	2	0	0	9
Ent_RLD	1	5	3	0	0	0	9
Ent_STS	5	4	6	1	0	0	16
Ent_ThermesCransac	1	1	5	3	2	1	13
Ent_Umicore	3	7	6	5	1	0	22
TOTAL	19	30	35	12	5	1	102

Figure 34 : LES INTERETS DE TRAVAIL PAR ENTREPRISE

LEGENDE : La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 35,12$, $ddl = 40$, $1-p = 31,06\%$. Attention, 51 (94.4%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités

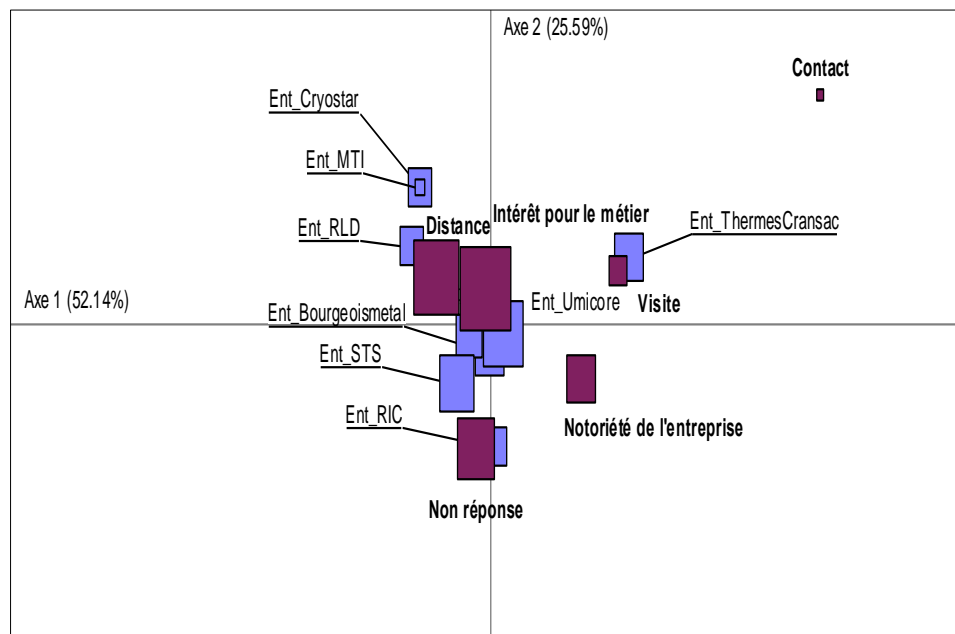


Figure 35 : ANALYSE FACTORIELLE

Pour les entreprises Bourgeois métal, CMA, STS, Thermes Cransac, c'est l'intérêt des métiers proposés par l'entreprise qui pousserait les personnes à y travailler majoritairement. Pour RLD et Umicore c'est la distance du site par rapport à leur domicile qui est la raison première invoquée. Enfin, pour Cryostar, la distance et l'intérêt pour le métier sont des modalités citées de manière similaire.

5.4 SATISFACTION APRES LA VISITE SELON LES ENTREPRISES

ApprecieVisit	Non réponse	Apprecie Visit oui	Apprecie Visit oui non	TOTAL
Ent				
Ent_Bourgeoismetal	5	4	0	9
Ent_CMA	2	6	0	8
Ent_Cryostar	3	2	0	5
Ent_MTI	0	1	0	1
Ent_RIC	0	6	1	7
Ent_RLD	2	4	0	6
Ent_STS	3	10	0	13
Ent_ThermesCransac	1	7	1	9
Ent_Umicore	2	12	1	15
TOTAL	18	52	3	73

Figure 36 : SATISFACTION DES PARTICIPANTS APRES LA VISITE SELON LES ENTREPRISES

LEGENDE : La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 16,66$, $ddl = 16$, $1-p = 59,21\%$. Attention, 22 (81.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

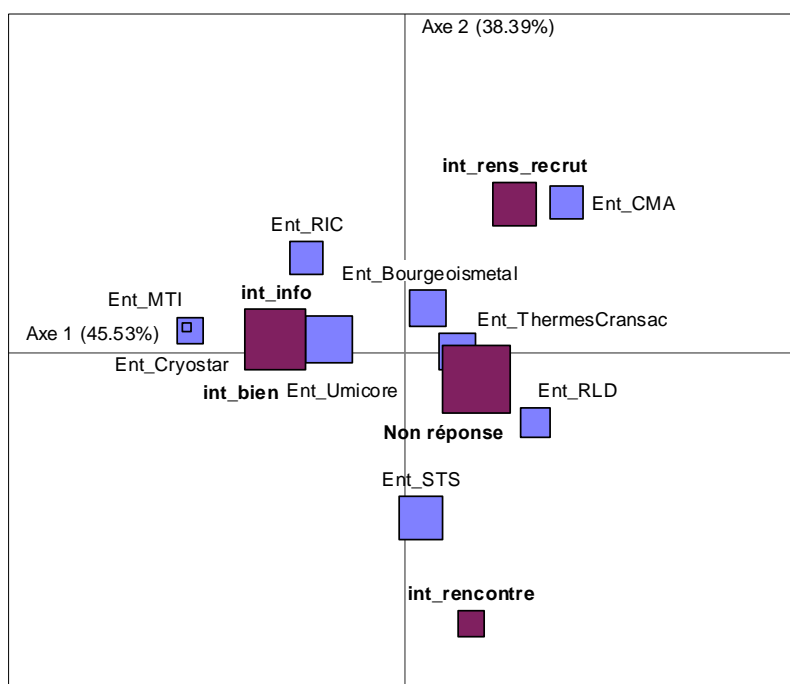


Figure 37 : ANALYSE FACTORIELLE

Pour les entreprises Bourgeois Métal et Cryostar, la plupart des personnes ayant visité l'entreprise ne se prononcent pas quant à leur satisfaction après la visite. Pour le reste des entreprises, la majorité des participants disent être satisfaits de leur visite.

Catégorie intert visite	Non réponse	int_bien	int_info	int ren contre	int rens _recrut	TOTAL
Ent_Bourgeoismetal	4	1	2	0	2	9
Ent_CMA	3	0	0	0	5	8
Ent_Cryostar	0	1	4	0	0	5
Ent_MTI	0	0	1	0	0	1
Ent_RIC	0	1	4	0	2	7
Ent_RLD	4	0	0	1	1	6
Ent_STS	5	1	3	4	0	13
Ent_ThermesCransac	6	0	2	0	1	9
Ent_Umicore	5	1	8	0	1	15
TOTAL	27	5	24	5	12	73

Figure 38 : LES DIFFERENTS INTERETS DE LA VISITE EN FONCTION DES ENTREPRISES

LEGENDE : La dépendance est très significative. $\chi^2 = 56,51$, $ddl = 32$, $1-p = 99,52\%$. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 44 (97.8%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités

Pour Cryostar, l'intérêt de la visite est significativement lié avec les informations obtenues. A l'inverse pour l'entreprise CMA ce point n'est pas significatif, il l'est pour les renseignements obtenus sur le recrutement. Pour STS, l'intérêt est significativement lié aux rencontres effectuées mais ne l'est pas pour le recrutement. C'est pour Les Thermes De Cransac que les personnes répondent le moins à cette question.

Pour les autres entreprises, le lien entre les réponses n'est pas significatif. Néanmoins, pour Bourgeois métal et RLD, en majorité, les personnes ne se prononcent pas. Enfin, pour Umicore, c'est le fait d'obtenir des informations qui est la modalité la plus citée.

5.5 CE QUE LES GENS ONT PREFERE LORS DES VISITES SELON LES ENTREPRISES

catégorie préférence visite	Non réponse	pref concerné	pref conditionW	pref fabrication	pref histoire	pref info _métier	pref intervenant	pref lieux	pref recrut	pref tout	TOTAL
Ent_Bourgeoismetal	5	2	0	0	0	1	0	0	0	1	9
Ent_CMA	2	0	0	3	0	0	2	0	0	1	8
Ent_Cryostar	0	0	0	1	0	1	2	0	1	0	5
Ent_MTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Ent_RIC	1	0	0	2	0	1	1	0	0	2	7
Ent_RLD	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3	6
Ent_STS	6	0	1	0	0	2	1	0	0	3	13
Ent_ThermesCransac	4	0	1	0	0	3	0	1	0	0	9
Ent_Umicore	4	0	0	8	1	0	0	0	0	2	15
TOTAL	22	2	2	15	1	8	7	1	2	13	73

Figure 39 : LES INTERETS DE LA VISITE EN FONCTION DES ENTREPRISES

LEGENDE : La dépendance est très significative. $\chi^2 = 94,85$ $ddl = 72$, $1-p = 96,31\%$. Attention, 90 (100.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Connaître l'entreprise est significativement plus présent pour les gens qui ont visité Bourgeois métal. En ce qui concerne la découverte des processus de fabrication (cf Figure 27) c'est chez Umicore que cet intérêt est significatif. A l'inverse, il ne l'est pas pour les personnes qui visitent l'entreprise STS. Compte tenu des faibles effectifs des autres cases, les différences significatives observées ne sont pas opportunes pour une analyse.

5.6 APRES LA VISITE QUELLES IDEES D'AMELIORATION DU DISPOSITIF SELON LES ENTREPRISES

IdeeAmeliorVisit	Non réponse	Amélior a ccueil	Amélior e mbauche	Amélior e xhaustiv it é	Amélior_r enc	TOTAL
Ent						
Ent_Bourgeoismetal	8	0	1	0	0	9
Ent_CMA	6	0	0	2	0	8
Ent_Cryostar	4	0	0	1	0	5
Ent_MTI	1	0	0	0	0	1
Ent_RIC	6	0	1	0	0	7
Ent_RLD	5	0	0	1	0	6
Ent_STS	11	0	0	1	1	13
Ent_ThermesCransac	9	0	0	0	0	9
Ent_Umicore	7	3	3	2	0	15
TOTAL	57	3	5	7	1	73

Figure 40 : LES IDEES D'AMELIORATION EN FONCTION DES ENTREPRISES

LEGENDE : La dépendance est très significative. $\chi^2 = 32,11$ ddl = 32, 1-p = 53,86%.. Attention, 39 (86,7%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités

La majorité des participants n'a pas répondu à cette question. Pour CMA, la visite pourrait être améliorée quant à sa durée et son contenu plus exhaustif. Pour Umicore, les participants souhaiteraient que la visite soit couplée avec des sessions de recrutements ou des informations plus significatives, ils mettent également en avant l'amélioration de la qualité de l'accueil, notamment à l'arrivée, pour la réception.

5.7 PAS DE DIFFERENCE D'ATTENTES SELON QUE L'ON SOIT A LA RECHERCHE D'UN EMPLOI OU NON

Fusion attentes principales 1	Non réponse	Conditions travail	Echange r avec le chef entr eprise	Informati ons sur entrepris e	Informati ons sur métiers	Informati ons sur r ecrutement	Echange s avec e mployés	Echange s avec r ecruteur	Informati ons sur r émunérat ion	TOTAL
RechEmploi										
RechEmploi_non	2	0	0	2	1	3	0	0	0	8
RechEmploi_oui	38	4	2	11	16	12	1	4	2	90
TOTAL	40	4	2	13	17	15	1	4	2	98

Figure 41 : LES DIFFERENTES ATTENTES DES PARTICIPANTS SELON S'ILS RECHERCHENT UN EMPLOI OU NON

LEGENDE : La dépendance est très significative. $\chi^2 = 5,52$ ddl = 8, 1-p = 29,86%.. Attention, 14 (77,8%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Au regard des résultats, il n'existe pas de différence significative en termes d'attentes selon que l'on soit à la recherche d'un emploi ou non.

5.8 PAS DE DIFFERENCE D'ATTENTES SELON LA CATEGORIE PROFESSIONNELLE

Fusion attentes principales 1	Non réponse	Conditions travail	Echange r avec le chef entreprise	Informations sur entreprise	Informations sur métiers	Informations sur recrutement	Echange s avec e mployés	Echange s avec r ecruteur	Informations sur rémunération	TOTAL
catégorie prof										
Non réponse	1	1	0	0	4	3	0	0	0	9
prof_aut	3	0	0	0	1	1	0	1	1	7
prof_conseillere	1	0	0	1	1	2	0	0	0	5
prof_indus	4	0	2	2	1	1	0	0	0	10
prof_mecanicien	5	0	0	1	1	0	0	0	0	7
prof_ouvrier	2	0	0	1	1	1	0	1	0	6
prof_peintre	8	1	0	0	3	0	0	0	0	12
prof_sans	11	1	0	6	3	4	1	1	1	28
prof_serv	5	1	0	2	2	3	0	1	0	14
TOTAL	40	4	2	13	17	15	1	4	2	98

Figure 42 : CATEGORIE PROFESSIONNELLE DES PARTICIPANTS EN FONCTION DES ENTREPRISES VISITEES

LEGENDE : La dépendance est très significative. $\chi^2 = 61,17$ ddl = 64, $1-p = 42,28\%$. Attention, 79 (97,5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

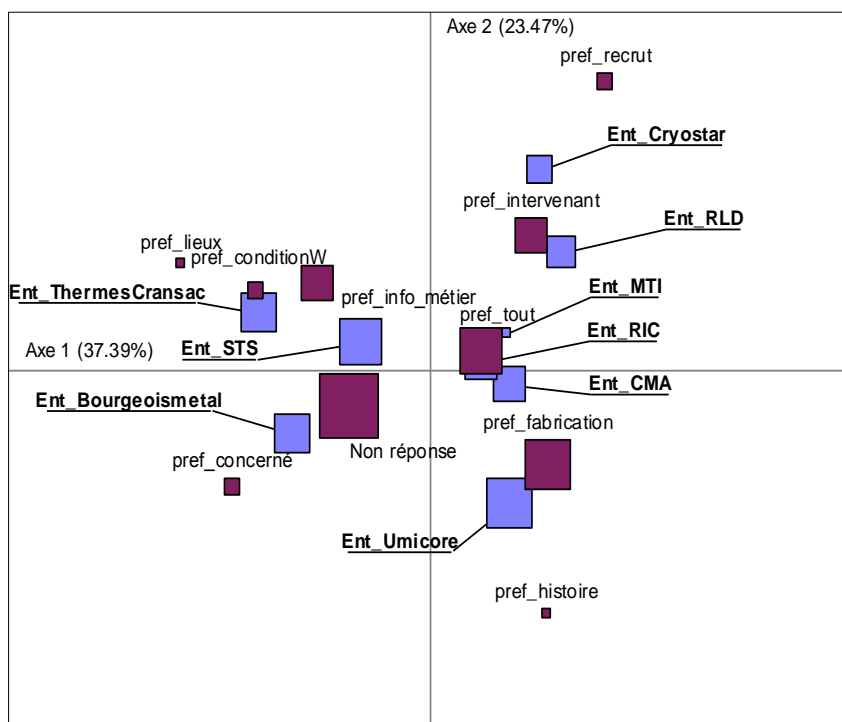


Figure 43 : ANALYSE FACTORIELLE

Au regard des résultats, il n'existe pas de différences significatives en termes d'attentes selon la catégorie professionnelle.

ENQUETE VISITES D'ENTREPRISES

Semaine des métiers et de l'économie locale Territoire Ouest Aveyron

En guise de conclusion nous voudrions vanter les mérites type d'action mise en place dans le cadre de la semaine des métiers et de l'économie locale : les visites d'entreprises.

En effet, nous pensons qu'elles permettent la mise en œuvre pour les visiteurs de nouvelles formes de savoirs et de représentations. Les entreprises et leurs activités réelles deviennent plus accessibles.

Cette étude nous permet d'entrevoir les attendus de ce type de visite : non seulement en termes d'informations sur l'entreprise et son activité, mais aussi en termes d'informations sur les recrutements potentiels, les métiers, et les évolutions de carrières possibles.

*Enfin, nous constatons que ce sont tout autant **les échanges** (avec les dirigeants, mais aussi avec les employés et les groupes de visiteurs) que les informations qui déterminent la satisfaction et donc le succès de ce genre de visite.*

6 TABLE DES MATIERES

1	ELEMENTS DESCRIPTIFS DE L'ENQUETE	3
2	POURQUOI LES PERSONNES VISITENT-ELLES LES ENTREPRISES?	5
2.1	AVANT LA VISITE	5
2.1.1	QUELLES ETAIENT LES ATTENTES PRINCIPALES DES VISITEURS ?	7
2.1.2	QUELLES ETAIENT LES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATIONS ?	8
2.1.3	QUELLES ETAIENT LES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES ?	9
2.2	APRES LA VISITE	10
2.2.1	QUELLES ATTENTES ONT ETE SATISFAITES EN TERMES D'INFORMATIONS ?	10
2.2.2	QUELLES ATTENTES ONT ETE SATISFAITES EN TERMES D'ECHANGES ?	11
2.3	SYNTHESE SUR LES SCORES DES ATTENTES	12
2.3.1	ATTENTES RELATIFS AUX INFORMATIONS	12
2.3.2	ATTENTES RELATIFS AUX ECHANGES	13
3	LES PERSONNES SOUHAITENT-ELLES TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE ?	15
3.1	EXISTE-A-T-IL UNE DIFFERENCE APRES LA VISITE ?	15
3.2	LES RAISONS QUI LEUR DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER OU NON DANS L'ENTREPRISE AVANT LA VISITE	16
3.3	LES RAISONS QUI LEUR DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE OU NON APRES LA VISITE	17
4	SENTIMENTS SUR LE DISPOSITIF	18
4.1	INTERET POUR LE DISPOSITIF	18
4.2	APRES LA VISITE LES PERSONNES ONT-ELLES APPRECIE LA VISITE ?	18
4.3	PRINCIPALES SATISFACTIONS PAR RAPPORT A LA VISITE EFFECTUEE	19
4.4	CE QUE LES PERSONNES ONT PREFERE	20
4.5	S'IL Y AVAIT DES CHOSES A AMELIORER ?	21
4.6	CE QU'IL FAUDRAIT AMELIORER	21
5	CROISEMENTS PAR ENTREPRISES	22
5.1	RAISONS DE LA VISITE PAR ENTREPRISE AVANT LA VISITE	22
5.2	ENVIE DE TRAVAILLER EN FONCTION DES ENTREPRISES AVANT LA VISITE	23
5.3	LES INTERETS DE TRAVAIL PAR ENTREPRISE	24
5.4	SATISFACTION APRES LA VISITE SELON LES ENTREPRISES	25
5.5	CE QUE LES GENS ONT PREFERE LORS DES VISITES SELON LES ENTREPRISES	26
5.6	APRES LA VISITE QUELLES IDEES D'AMELIORATION DU DISPOSITIF SELON LES ENTREPRISES	27
5.7	PAS DE DIFFERENCE D'ATTENTES SELON QUE L'ON SOIT A LA RECHERCHE D'UN EMPLOI OU NON	27
5.8	PAS DE DIFFERENCE D'ATTENTES SELON LA CATEGORIE PROFESSIONNELLE	28
6	TABLE DES MATIERES	30
7	ANNEXES	31
7.1	TABLES DES FIGURES	32
7.2	QUESTIONNAIRES	33

7 ANNEXES

TABLES DES FIGURES	32
QUESTIONNAIRES	33

7.1 TABLES DES FIGURES

Figure 1 : ENTREPRISES VISITEES PAR LES PARTICIPANTS	3
Figure 2 : SEXE DES PARTICIPANTS.....	3
Figure 3 : AGE DES PARTICIPANTS.....	3
Figure 1 : ENTREPRISES VISITEES PAR LES PARTICIPANTS	3
Figure 4 : CATEGORIE PROFESSIONNELLE DES PARTICIPANTS	4
Figure 5 : POURCENTAGE DE PARTICIPANTS A LA RECHERCHE D'EMPLOI	4
Figure 6 : NOMBRE DE VISITES D'ENTREPRISE EFFECTUEE PAR LES PARTICIPANTS.....	4
Figure 7 : LES RAISONS DE LA VISITE	5
Figure 8 : LES ATTENTES PRINCIPALES DES VISITEURS	7
Figure 9 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION	8
Figure 10 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION	8
Figure 11 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGE.....	9
Figure 12 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES	9
Figure 13 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION	10
Figure 14 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION	10
Figure 15 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES APRES LA VISITE.....	11
Figure 16 : VALEURS MOYENNES DES ATTENTES EN TERMES D'ECHANGES APRES LA VISITE.....	11
Figure 17 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES SCORES RELATIFS AUX INFORMATIONS AVANT ET APRES LA VISITE.....	12
Figure 18 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES SCORES RELATIFS AUX ECHANGES AVANT ET APRES LA VISITE	13
Figure 19 : SOUHAIT DES PARTICIPANTS DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE AVANT LA VISITE	15
Figure 20 : « ENVIE » DES PARTICIPANTS DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE APRES LA VISITE	15
Figure 21 : DIFFERENCE CONCERNANT L'ENVIE DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE CHEZ LES PARTICIPANTS AVANT/APRES LA VISITE.....	15
Figure 22 : LES RAISONS QUI DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER OU NON DANS L'ENTREPRISE AVANT LA VISITE	16
Figure 23 : LES RAISONS QUI DONNENT ENVIE DE TRAVAILLER OU NON DANS L'ENTREPRISE APRES LA VISITE.....	17
Figure 24 : LES PRINCIPAUX INTERETS SELON LES PARTICIPANTS QUANT AU DISPOSITIF MIS EN PLACE.....	18
Figure 25 : APPRECIATION DE LA VISITE PAR LES PARTICIPANTS.....	18
Figure 26 : LES SATISFACCTIONS DES PARTICIPANTS APRES LA VISITE.....	19
Figure 27 : LES POINTS QUE LES PARTICIPANTS ONT PREFERE PENDANT LA VISITE	20
Figure 28 : LES POSSIBILITES D'AMELIORER LA VISITE.....	21
Figure 29 : LES POINTS A AMELIORER DURANT LES VISITE	21
Figure 30 : LES RAISONS DE LA VISITE EN FONCTION DE L'ENTREPRISE VISITEE	22
Figure 31 : ANALYSE FACTORIELLE DES RAISONS DES VISITES PAR ENTREPRISE.....	22
Figure 32 : LE SOUHAIT DE TRAVAILLER DANS L'ENTREPRISE EN FONCTION DE L'ENTREPRISE VISITEE	23
Figure 33 : ANALYSE FACTORIELLE.....	23
Figure 34 : LES INTERETS DE TRAVAIL PAR ENTREPRISE	24
Figure 35 : ANALYSE FACTORIELLE.....	24
Figure 36 : SATISFACTION DES PARTICIPANTS APRES LA VISITE SELON LES ENTREPRISES	25
Figure 37 : ANALYSE FACTORIELLE.....	25
Figure 38 : LES DIFFERENTS INTERETS DE LA VISITE EN FONCTION DES ENTREPRISES.....	26
Figure 39 : LES INTERETS DE LA VISITE EN FONCTION DES ENTREPRISES	26
Figure 40 : LES IDEES D'AMELIORATION EN FONCTION DES ENTREPRISES.....	27
Figure 41 : LES DIFFERENTES ATTENTES DES PARTICIPANTS SELON S'ILS RECHERCHENT UN EMPLOI OU NON	27
Figure 42 : CATEGORIE PROFESSIONNELLE DES PARTICIPANTS EN FONCTION DES ENTREPRISES VISITEES.....	28
Figure 43 : ANALYSE FACTORIELLE.....	28

7.2 QUESTIONNAIRES



Université
de Toulouse

Enquête « *visite d'entreprise* »

Cette enquête s'inscrit dans la démarche GTEC en partenariat avec l'Université de Toulouse. Dans ce cadre elle est soumise au plus strict respect de l'éthique de la recherche scientifique notamment en ce qui concerne l'anonymat des personnes.

L'enquête vise à mieux cerner les attentes et ressentis des participants aux visites d'entreprises. Pour cela nous avons besoin de votre avis et nous vous demandons de bien vouloir remplir ce petit questionnaire en trois temps :

-avant la visite (page 1)

-pendant la visite (page 2)

-après la visite (page 3)

Ensuite vous pourrez le remettre à la personne qui se charge des visites.

Ce questionnaire est proposé pour chaque entreprise.

Si vous effectuez plusieurs visites durant cette semaine, il vous sera proposé de renseigner le questionnaire pour chacune des visites.

Nous vous remercions de votre participation

AVANT LA VISITE

Entreprise visitée :

1- Vous êtes : une femme un homme

2- Votre âge : ans 3 - Profession :.....

4 - Êtes-vous actuellement à la recherche d'un emploi ? oui non

5- S'agit-il de votre 1ère visite d'entreprise lors de cette semaine ? : oui non (si non combien :)

6- Quelle est la raison principale de votre participation à cette visite

7- Quelles sont vos attentes concernant cette visite ?

Cochez une case allant de « Je n'attends pas du tout ça » à « C'est ce que j'attends avant tout »

- | | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Des informations sur l'entreprise | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des informations sur le ou les métiers | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des informations sur les conditions de travail | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des informations sur la rémunération | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des informations sur le recrutement | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des informations sur les carrières | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Autres informations | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des échanges avec le chef d'entreprise | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des échanges avec le recruteur | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des échanges avec les employés | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Des échanges avec les autres visiteurs | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Autres échanges avec..... | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Voir concrètement le ou les métiers | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |
| Autres attentes : | Je n'attends pas du tout ça <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | C'est ce que j'attends avant tout |

8 - Puis merci d'indiquer (en les entourant dans la liste ci-dessus) vos 2 attentes **principales**

9- Souhaiteriez-vous travailler un jour dans cette entreprise ?

oui non je ne sais pas

Pourquoi ? (Cochez 2 réponses maximum)

- La distance par rapport à votre domicile
- L'intérêt des métiers proposés
- La notoriété de l'entreprise
- Autres raisons

10- De manière générale quel(s) intérêt(s) trouvez-vous à ce dispositif de visites d'entreprises ?

PENDANT LA VISITE

Merci de noter, si vous le souhaitez, les éléments ou impressions, quels qu'ils soient, qui vous semblent importants durant votre visite

APRES VISITE

1- Avez-vous apprécié cette visite ? oui non les deux

2-Quelles attentes ont été satisfaites durant la visite ?

Cochez une case allant de « je ne suis pas du tout satisfait(e) » à « je suis pleinement satisfait(e) »

Les informations sur l'entreprise	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les informations sur le ou les métiers	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les informations sur les conditions de travail	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les informations sur la rémunération	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les informations sur le recrutement	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les informations sur les carrières	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les autres informations sur	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les échanges avec le chef d'entreprise	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les échanges avec le recruteur	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les échanges avec les employés	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les échanges avec les autres visiteurs	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Les autres échanges avec.....	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
L'accès concret aux métiers	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait
Concernant les autres attentes :	Je suis pas du tout satisfait	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Je suis pleinement satisfait

3 -Puis merci d'indiquer (en les entourant dans la liste ci dessus) les 2 points principaux de satisfaction

4- Qu'avez-vous préféré lors de cette visite ?

5- Après la visite, pensez-vous être amené à travailler un jour dans cette entreprise ?

oui non ne sait pas

Pourquoi ? (cocher 2 réponses maximum)

- La distance par rapport à votre domicile
- L'intérêt des métiers proposés
- La notoriété de l'entreprise
- Autres raisons

5- D'après-vous, pourrait-on améliorer ces visites ? (échelle oui tout à fait à non)

Oui,tout à fait non, c'était parfait

Si oui, comment ?