

LE CLIMAT SOCIAL EN 2020

Approches et innovations





Quelles sont les nouvelles attentes des collaborateurs depuis le premier confinement ? Quel est le nouveau rôle dévolu aux managers ?

Comment optimiser le recours croissant au télétravail pour les salariés qui le peuvent et comment faire en sorte que les autres salariés ne se sentent pas désavantagés ?

Quelle est la relation de confiance à l'entreprise dans cette période particulière ?

Le travail quotidien est-il suffisamment reconnu ?

La digitalisation des tâches facilite-t-elle ou complique-t-elle le travail ?

DES SALARIÉS SATISFAITS À L'ÉGARD DE LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE

- 1) Un contenu de travail qui fait « sens »
- 2) Une fierté de travailler pour son entreprise et une confiance renforcée depuis le premier confinement
- 3) Des relations hiérarchiques sereines, notamment avec son N+1



MAIS EN CONTREPARTIE...

UNE DYNAMIQUE DE MOTIVATION NÉGATIVE

- 1) Un recours plus massif au télétravail qui renforce l'autonomie mais qui suscite en contrepartie un besoin de « repères »
- 2) Le sentiment que son travail n'est pas suffisamment reconnu à sa juste valeur
- 3) Un déficit d'accompagnement individuel sur la mobilité interne et la perception d'une évolution « bloquée »
- 4) Une organisation interne pas toujours bien appréhendée et des orientations stratégiques pas forcément lisibles



UN ÉTAT D'ESPRIT

1

- **ECOUTER** le ressenti des collaborateurs : un dispositif positionné en tant que démarche d'écoute et non d'évaluation
- **ASSOCIER** chacun : une enquête de climat social s'inscrit dans une démarche collective et ne constitue pas uniquement un outil de pilotage de la Direction

UNE DÉMARCHE DE COMMUNICATION

2

- **EN AMONT** : communiquer sur la volonté d'associer l'ensemble des collaborateurs à cette expérience
- **EN AVAL** : s'engager à restituer les résultats de façon transparente, de préférence à l'oral...

UN OBJECTIF D'OPTIMISATION

3

- **TRANSVERSAL** : mettre en place des plans d'actions sur les points à améliorer
- **PAR DIRECTION** : décliner les plans d'action en fonction des résultats spécifiques des différentes entités

UNE EXPERTISE PLURIELLE

1

- **Sur des enquêtes de climat social in situ**
- **Mais aussi sur des sujets transversaux liés aux grands enjeux actuel sur le travail** : raison d'être, politique RSE, prise en compte du bien-être au travail, mise en valeur des Soft Skills, digitalisation...

UNE NORME DE CLIMAT SOCIAL EXHAUSTIVE ET HISTORIQUE

2

- **Conduite chaque année depuis 2003** autour d'indicateurs récurrents et de nouvelles thématiques
- **Etendue à l'international depuis 2018**

UN ROLE DE CONSEIL APRES L'ENQUETE

3

- **Mise en place d'ateliers d'activation des résultats**
- **Accompagnement destiné à faciliter l'appropriation des résultats et à élaborer des plans d'action**

1. UNE EXPERTISE TRANSEVERSALE GRACE A DES REFERENCES PLURIELLES IN SITU



2. DES ENQUETES AD HOC AUTOUR DES GRANDS ENJEUX AU TRAVAIL

MICHAEL PAGE – L'optimisme pour sa situation professionnelle à l'horizon de 5 ans - 2020

S2H / WITTYFIT - Les perceptions et attentes des salariés pour l'après confinement - 2020

SECUREX - Les cadres face au home working généralisé pendant le confinement- 2020

CERCLE DE GIVERNY - L'intérêt des salariés pour la RSE - 2020

GROUPE BEL - Les salariés et les « pauses alimentaires » - 2020

MICHAEL PAGE - Les grandes tendances du marché du travail - 2020

JOURNEE NATIONALE DE L'AUDITION - Bruit, santé auditive et qualité de vie au travail - 2019

NO COM- Les salariés et la « Raison d'être » des entreprises - 2019

FREELANCE.COM - Les Actifs et les nouvelles formes de travail – 2019

SECUREX - Les salariés et l'absentéisme au travail - 2019

LAVAZZA - Bonheur et bien-être au travail chez les cadres – 2019

WEBINAR le 16/06 à 9h

Le regard des salariés à l'heure de la crise



Myriam EL KHOMRI Directrice du Conseil SIACI SAINT HONORE	Thomas CORNET Co-fondateur WITTYFIT	Sophie RIOUALEN DRH Business Line Air Traffic Management THALES	Romain BENDAVID Directeur du Pôle Corporate IFOP
--	--	---	---

3. NOTRE NORME DE CLIMAT SOCIAL

UN OUTIL DE BENCHMARK MIS EN PLACE DEPUIS 2003 ET ETENDU DEPUIS 2018

Afin de mettre en perspective les résultats obtenus, l'Ifop a mis en place une Norme nationale exclusive, étendue depuis 2018 au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et en Espagne

- Une reconduction annuelle auprès d'un échantillon représentatif de 1000 salariés français
- Des indicateurs-clés récurrents : satisfaction détaillée à l'égard de son travail, motivation, confiance, optimisme...
- Des focus annuels : en 2020 le lien de confiance à l'entreprise depuis le premier confinement, les trajectoires du télétravail sur différentes périodes ; en 2019, les perceptions de la mobilité professionnelle et géographique ; en 2018, la transformation managériale et la prise en compte du bien-être au travail, la perception de l'égalité femme homme ;



Cet outil permet des comparaisons globales avec l'ensemble des salariés Français, mais aussi selon la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, le statut des personnels....

LES PRINCIPAUX INDICATEURS : DANS / AVEC / SUR

- Le regard sur sa situation professionnelle : les salariés **DANS** l'organisme de travail
- Les relations internes et le management : les salariés **AVEC** l'organisme de travail
- La perception de son organisme : les salariés **SUR** l'organisme de travail

4. UNE APPROCHE « AGILE »

UNE LOGIQUE AD HOC

Construire le dispositif le mieux adapté afin d'être le plus porteur de solutions opérationnelles :

- Un **refus des méthodologies « one size fits all »** et des indicateurs « boîte noire »
- **Concevoir un questionnaire normo-adapté qui**, tout en reposant sur une expertise récurrente, **permette de répondre aux problématiques spécifiques** de votre projet
- **Faire le choix de méthodologies** (qualitatives ou quantitatives) **et de modes de recueil adaptés aux cibles et aux problématiques**

5. UN ACCOMPAGNEMENT APRES L'ENQUETE

- **Les enquêtes de climat social sont résolument tournées vers la mise en place d'actions opérationnelles**
- **Or la prise en main des résultats peut cependant s'avérer complexe** : ces enquêtes reposent souvent sur des questionnaires longs et une présentation orale des résultats ne suffit pas toujours à retenir toute la richesse des enseignements.



Pour faciliter cette intégration, l'Ifop a mis en place depuis 2015 des ateliers d'activation, déclinables par Direction. Ils sont construits selon une double démarche de réflexion (appropriation des résultats) et d'action (construction de plans d'action).

LES ATELIERS RESPECTENT LES PRINCIPES SUIVANTS :

- **Un format long** sur une demi-journée.
- **Une forte interaction** avec l'auditoire permettant à travers les échanges de passer de la restitution des données à l'aide à la décision.
- **Un public relativement homogène** en termes de fonction / niveau hiérarchique afin que la parole puisse aisément se libérer.

5. UN ACCOMPAGNEMENT APRES L'ENQUETE - le contenu type



DIAGNOSTIC

- Présentation des enseignements généraux.
- Présentation des résultats de la Direction concernée.
- Arrêt et échange : réactions individuelles sans restreindre le champ des remarques.



BRAINSTORMING

- Identification des points forts et des axes d'amélioration.
- Recensement des outils et leviers à disposition.
- Confrontation des pistes d'amélioration avec le champ du possible au sein de l'organisme.
- Au final, élaboration d'une liste de quelques axes de travail.



ELABORATION DU PLAN D'ACTION

Pour chaque axe de travail retenu :

- Identification et priorisation des actions à mener.
- Cartographie des acteurs impliqués et définition de leur rôle.
- Identification étapes permettant de mesurer l'avancement des actions.

UNE EXPERTISE INTERVENANT LORS DES TROIS GRANDES ÉTAPES D'UNE CONSULTATION INTERNE

EN AMONT

- **Force de proposition sur les thématiques** à aborder.
- **Elaboration du questionnaire** en intégrant à la fois des indicateurs récurrents et des questions liées aux enjeux propres à l'entreprise.
- **Optimisation de la communication sur l'enquête** afin de mobiliser les collaborateurs et maximiser la participation. Ex : envoi de kits aux managers pour les aider à mobiliser leurs équipes et les rassurer sur le respect de la confidentialité

PENDANT

- **Capacité à interviewer tous les publics internes** : en France et à l'étranger, personnels en mobilité, les managers, jeunes embauchés
- **Mise en place d'une plateforme consacrée à l'enquête** accessible 7/7 jours et hébergée sur des serveurs en mesure de gérer un volume important de connexions. Attribution d'un identifiant unique et personnalisé par participant.
- **Suivi en temps réel** : relances ciblées auprès de publics dont le taux de participation s'avère faible.

EN AVAL

- **Mise en avant des grands enseignements transverses**, zoom sur les catégories de personnels en pointe ou, au contraire, plus fragilisées sur les grandes thématiques abordées.
- **Elaboration de pistes de recommandation** en adéquation avec le champ des possibles dans l'entreprise.
- **Analyses approfondies** : construction d'indicateurs synthétiques de bien-être et d'engagement, typologies de collaborateurs...
- **Accompagnement des collaborateurs et des managers** dans l'appropriation des résultats et la définition de plans d'actions via des ateliers d'activation.

LES CONDITIONS DE L'EFFICACITÉ D'UNE ENQUETE DE CLIMAT SOCIAL

MAXIMISER LA PARTICIPATION À L'ENQUÊTE

Informez en amont les collaborateurs sur la nature de la démarche, recourrez à des messages valorisants, pédagogiques, rassurants et impliquants :

- **Via les vecteurs de communication de l'entreprise** : campagne d'affichage, Intranet, newsletters...
- **Par la communication directe des managers**
- **L'engagement de l'Ifop, émetteur neutre**, d'envoyer les résultats à tous les collaborateurs sollicités, y compris ceux qui n'ont pas participé, ajoute du crédit à l'enquête.

ENVISAGER LE QUESTIONNAIRE COMME UN MÉDIA

L'obtention d'un taux de réponse significatif passe par la qualité du questionnaire : les collaborateurs doivent s'y identifier et le comprendre de la même manière.

L'unicité du questionnaire est importante : il ne s'agit pas tant de poser des questions propres à chaque catégorie de personnes que de permettre à chacune de s'exprimer sur des questions communes et mesurer d'éventuelles différences de perception.

L'expertise de l'Ifop intervient :

- **Sur le fond** : suggestion de questions pertinentes au regard des enjeux spécifiques de l'entreprise ;
- **Sur la forme** : clarté, fluidité de la progression du questionnaire

RASSURER SUR LA CONFIDENTIALITÉ ET L'ANONYMAT DES RÉPONSES

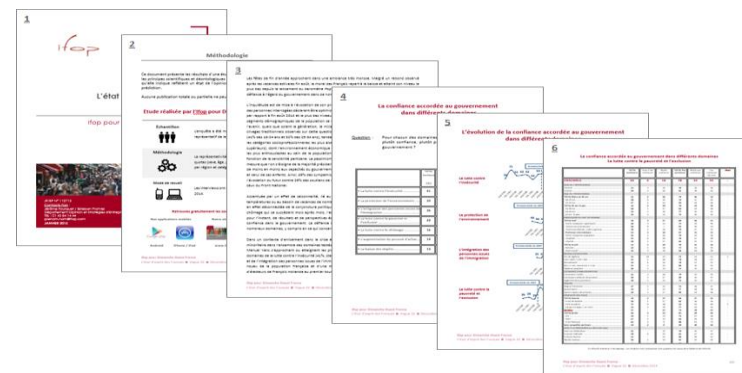
Principal frein de réponse constaté, l'Ifop rappellera dès le message d'invitation les règles strictes à respecter :

- **Renseignements signalétiques imités** et servent uniquement à analyser les réponses par grandes catégories (ancienneté, direction d'appartenance...)
- **Seul l'Ifop est destinataire des réponses recueillies**. A aucun moment, le commanditaire n'intervient dans la phase de recueil ou de traitement.
- **Respect des règles de seuil** : pour des raisons statistiques et déontologiques, un minimum de 30 répondants est nécessaire pour communiquer un résultat et un taux de retour de 80% pour les entités dont l'effectif est inférieur à 30.
- **Exploitation anonyme et uniquement agrégée** des données recueillies ;
- **Une fois l'enquête terminée**, l'Ifop procède à la destruction des informations nominatives.

DES LIVRABLES SUR MESURE ET OPERATIONNELS

L'Ifop porte une attention particulière à la qualité et à la clarté de ses livrables, afin de faciliter leur prise en main au service de la construction de plans d'actions. Son remis à l'issue du dispositif :

- **Un rapport de résultats exhaustifs d'ensemble et détaillés par catégories de personnels** (sous réserve d'effectifs suffisants)



- **Un document de synthèse graphique** qui intègre une **note d'analyse** et des **recommandations opérationnelles** sur les leviers et les axes d'action à privilégier.
En option, des rapports de synthèse peuvent être réalisés par directions / sites / zones géographiques.

VOS CONTACTS



Romain BENDAVID

Directeur de l'expertise Corporate
et Communication d'Entreprise

romain.bendavid@ifop.com

<https://www.linkedin.com/in/romain-bendavid-5aa0264a/>



Flora BAUMLIN

Directrice d'études
Corporate et Communication d'Entreprise

flora.baumlin@ifop.com

<https://www.linkedin.com/in/florabaumlin/>



Etienne BERTHOZ

Chargé d'étude

etienne.berthoz@ifop.com



Marie FEVRAT

Chargée d'étude

Marie.fevrat@ifop.com