



# Les enquêtes internes : pourquoi éprouve-t-on le besoin de savoir ? L'exemple d'EDF

Didier Witkowski  
Délégué Conseil et Études





# Quelques idées...

- ⊙ La faiblesse des corps intermédiaires de l'entreprise dans leur mission de transmission d'information
- ⊙ La complexification des organisations, l'internationalisation des sociétés, l'éloignement du management
- ⊙ Un nouveau paradigme : après la satisfaction, la qualité, les ressources humaines, l'ENGAGEMENT est le sujet dominant actuellement. Une réaction au divorce entre les salariés et l'entreprise ?
- ⊙ Un salarié aux attentes et aux comportements plus difficiles à décrypter, surtout les plus jeunes
- ⊙ La crainte d'un retour des conflits sociaux ?



# Les principales raisons

- ⊙ Disposer d'une mesure de l'état d'esprit des salariés
- ⊙ Disposer des indicateurs de pilotage des politiques RH
- ⊙ Accompagner les changements structurels
- ⊙ Préparer et accompagner la mise en place de réformes
- ⊙ Prévoir les comportements
- ⊙ Évaluer les actions de communication
- ⊙ Mesurer les connaissances et comportements des salariés sur un sujet précis
- ⊙ Identifier les leviers de l'engagement
- ⊙ Donner au management des outils d'auto-évaluation et de progrès



# 1. Mesurer l'état d'esprit des salariés

- ⊙ Mesurer le « moral des troupes » : les enquêtes complètent les remontées managériales et syndicales
- ⊙ Le versant quantitatif de la veille sociale
- ⊙ La compréhension et l'adhésion à la stratégie, notamment chez les cadres



## 2. Les indicateurs RH

- ⊙ Satisfaction au travail
- ⊙ Implication, motivation
- ⊙ Relations managériales
- ⊙ Situation de l'unité, dialogue social
- ⊙ Etc..
- ⊙ Sujets particuliers :
  - Accompagnement individuel
  - Stress
  - Diversité
  - ...



## 3. Accompagner les changements structurels

- ⊙ Vérifier le niveau d'information et de compréhension des changements prévus
- ⊙ Identifier les zones de blocage
- ⊙ Identifier les canaux d'information privilégiés / les attentes d'information prioritaires
- ⊙ Organiser un circuit court entre les interviews et les restitutions : faire de l'enquête un outil supplémentaire de dialogue
- ⊙ Suivre l'évolution des opinions dans la durée



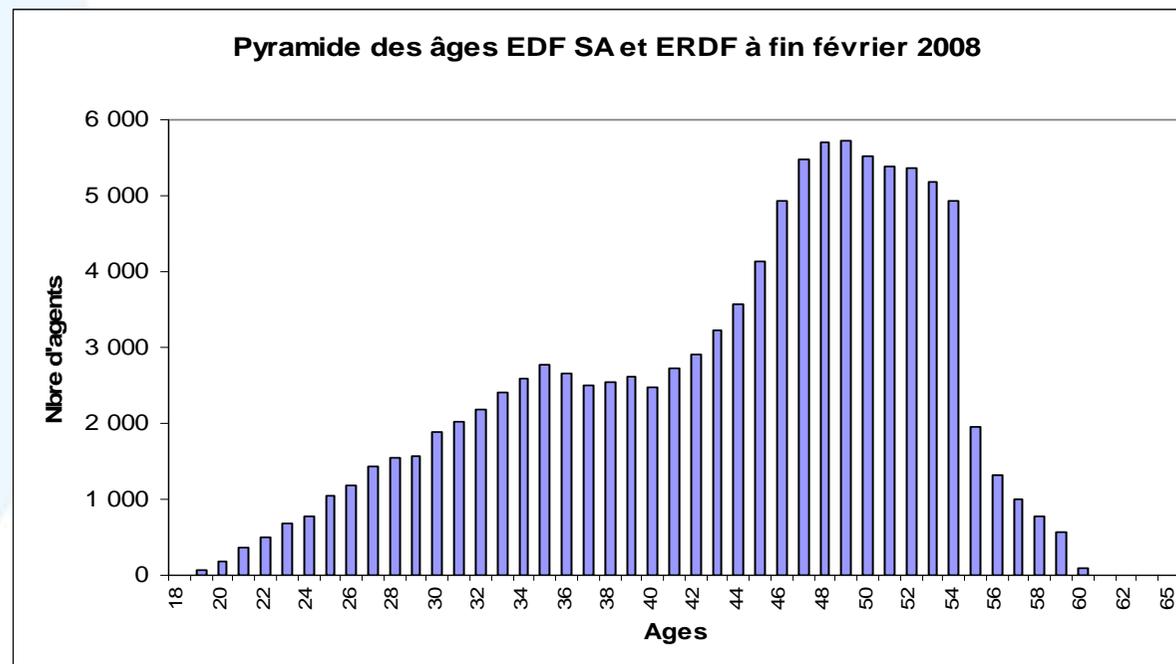
## 4. Accompagner la mise en place de réformes *L'exemple de la réforme des retraites*

- ⊙ En septembre, le Gouvernement annonce la réforme des régimes spéciaux de retraite (EDF, GDF, SNCF, RATP)
- ⊙ Mise en place d'une enquête hebdomadaire d'octobre 2007 à janvier 2008. Objectifs :
  - Aider au pilotage des négos
  - Ajuster la communication
  - Suivre l'évolution de l'opinion interne, sa perception des négos en cours, sa compréhension de la réforme, etc.
  - Commencer à anticiper les comportements futurs



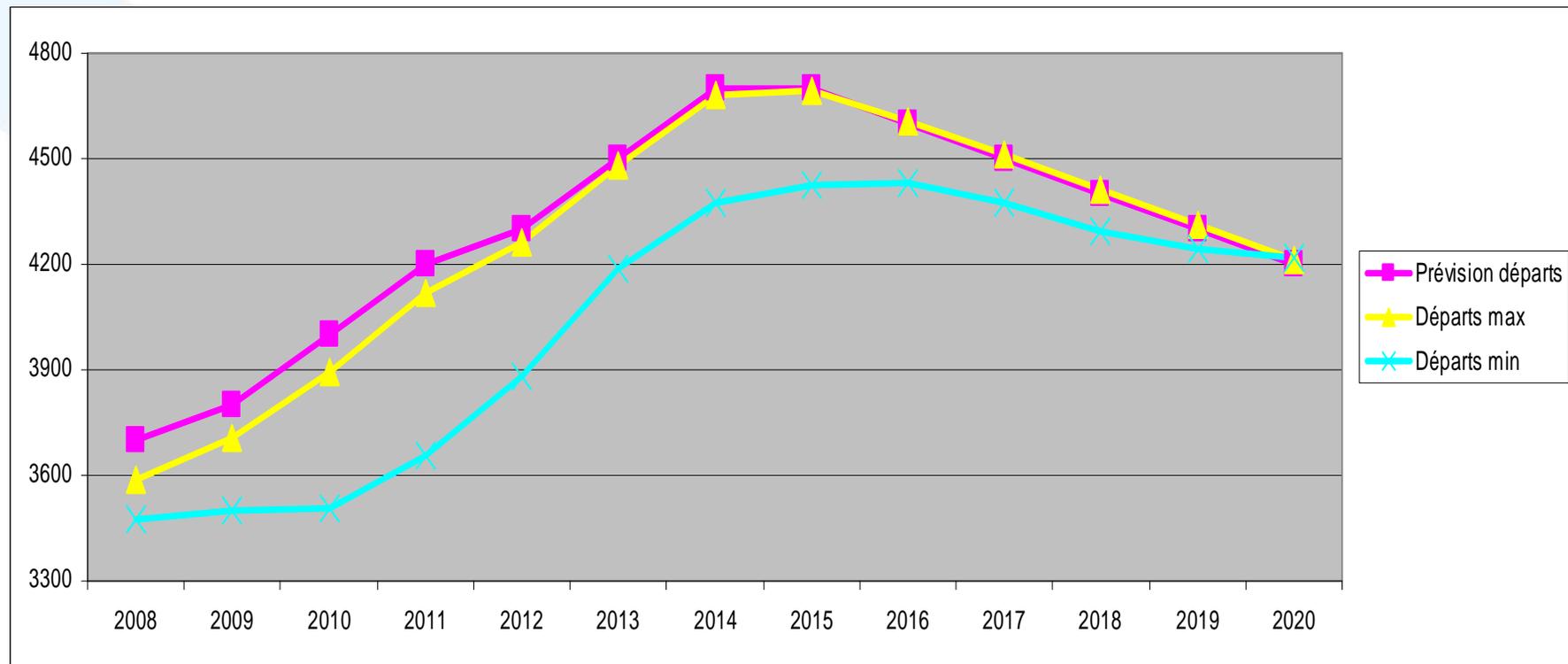
## 5. Prévoir les comportements

- ⊙ Nécessité de disposer d'un modèle probabiliste de transformation des intentions en comportement
- ⊙ Exemple : les intentions de souscription à l'offre réservée aux salariés lors de l'ouverture du capital de 2005
- ⊙ Exemple : les dates de départ en retraites après la réforme





# Les bornes de l'incertitude sur le comportement futur des salariés





## Pour aller plus loin dans les prévisions sur les départs dans les cinq prochaines années

➤ un **sondage sur 2 à 3000 salariés** sur leurs intentions prévisionnelles de départs (ce qui nécessite de pouvoir disposer, à EDF ou ailleurs, d'un modèle de comportement entre intention déclarée et départ effectif à la retraite)

ou

➤ une « **Enquête TO** » **quasi exhaustive**, des intentions actuelles sur l'ensemble des 25000 salariés (périmètre EDFSA et ERDF) pouvant partir dans les cinq ans, avec suivi de cette population sur cinq ans afin de mesurer la cohérence entre le déclaratif et la date de départ réelle.

Une telle enquête permettrait d'élaborer un nouveau modèle prédictif « Intentions déclarées// Comportements », modèle dont la robustesse progresserait d'année en année.



## 6. Évaluer les actions de communication

- ⊙ Mesurer les sentiments d'information, l'intérêt porté aux différents sujets de l'entreprise
- ⊙ Mesurer l'audience et l'image des supports de communication
- ⊙ Segmenter, repérer les attentes : le marketing de l'offre interne
- ⊙ Mesurer la satisfaction après des événements internes



## 7. Mesurer l'opinion publique interne sur des sujets connexes à l'entreprise

- ⊙ Sensibilité environnementale des salariés, comparée à celle du grand public
- ⊙ Perception des types d'énergie
- ⊙ Le développement durable
- ⊙ Les économies d'énergie
- ⊙ Etc..
- ⊙ Mais tous les sujets ne sont pas abordables





## 8. Identifier les leviers pour influencer sur les attitudes : l'exemple de l'engagement

- ⊙ Objectifs : opérer un traitement statistique qui permette de dégager les variables qui déterminent le plus une attitude donnée
- ⊙ Le plus souvent nécessité de travailler sur l'exhaustivité de la cible
- ⊙ Questionnaires normalisés « propriétés » des instituts
- ⊙ Possibilité de bénéficier de benchmarks