

# La grande Enquête

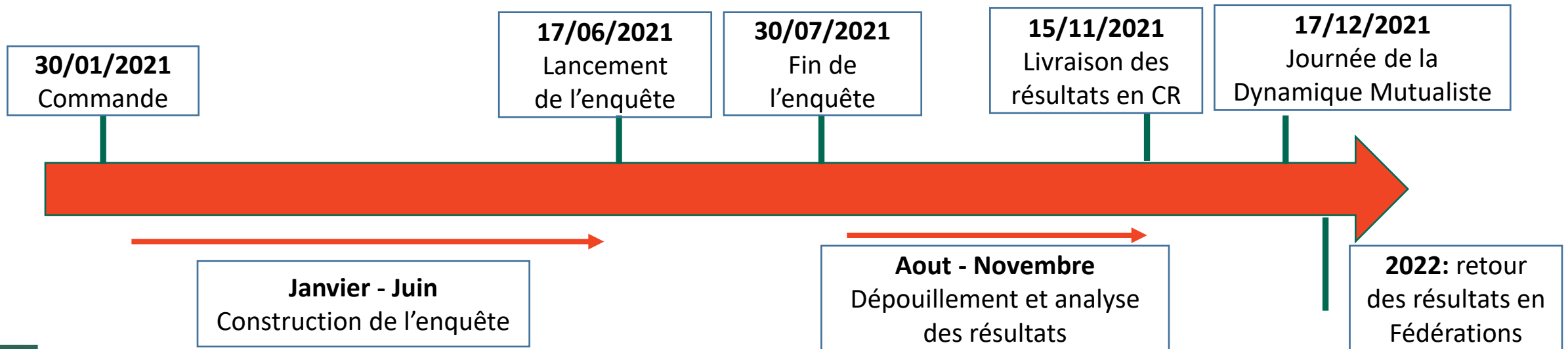


**DYNAMIQUE  
MUTUALISTE**

Comité social et économique de Groupama Assurances Mutuelles  
Réunion du 26 janvier 2022

# Une enquête pour et par les ELus

- Une enquête « **commandée** » en Janvier 2021 par les Présidents pour re-mobiliser et engager les élus
- **Une enquête construite par des Elus** avec l'appui de la DRIOM, des Caisses régionales et d'un cabinet de sociologie
- **27 entretiens qualitatifs** d'1h30 auprès d'élue(s) des 11 Régions.
- Une enquête quantitative auprès des élu(e)s de tout le territoire qui a recueilli la vision de **12 510 répondants**, (46,8% des élu(es) sollicités).
- Une enquête qualitative auto-administrée (8 questions ouvertes) auprès de toutes les Fédérations.



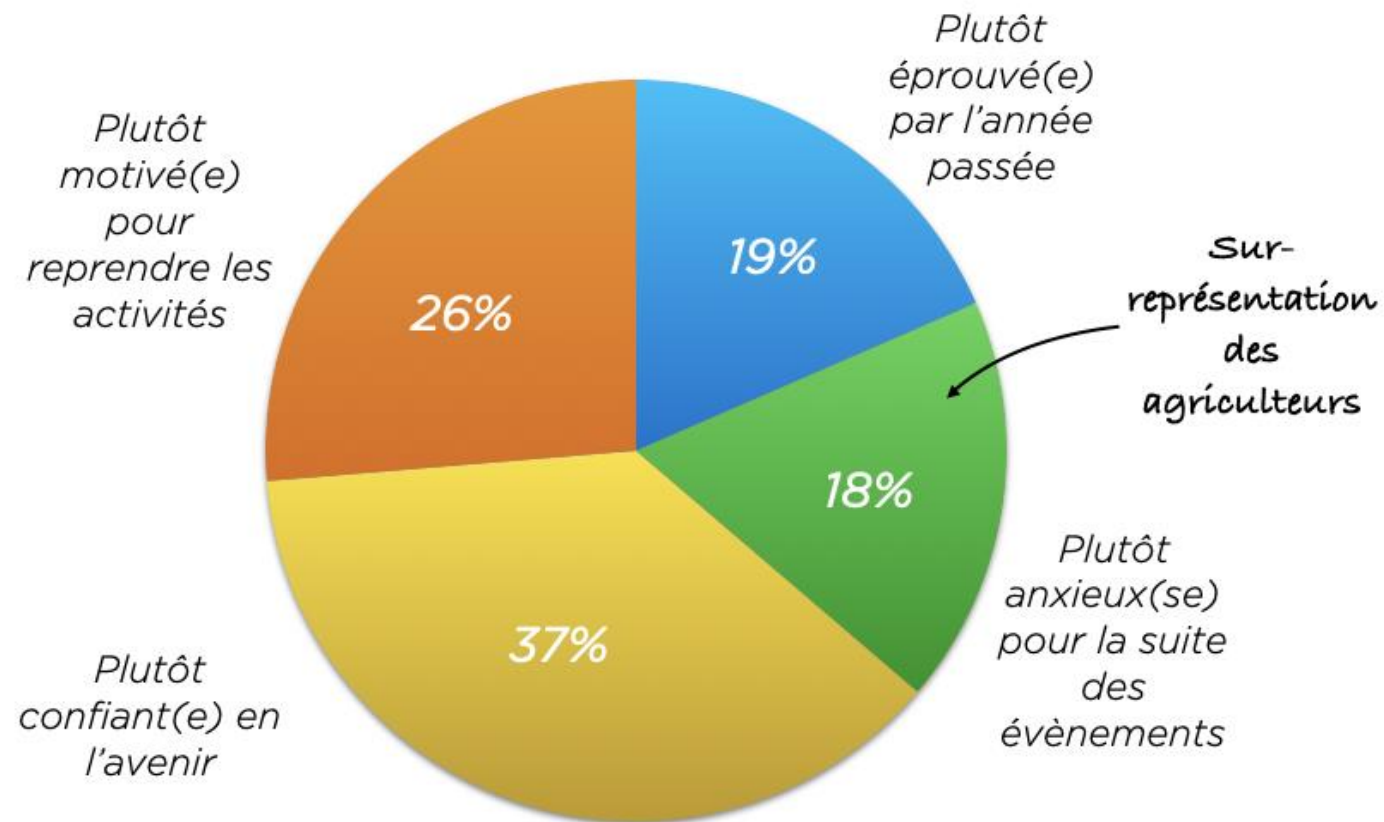
- 1. Qui sont nos Elus et la typologie associée**
- 2. Un baromètre de l'engagement des élu(e)s**
- 3. Quels besoins pour co-construire des actions**
- 4. Les grands enseignements et notre feuille de route 2022**

- 36% des élus expriment **une fragilité et une appréhension** liées à la Crise Covid-19.
- Une large majorité des élu(e)s (63%) se trouve dans **un état d'esprit plutôt positif**, exprimé par la motivation ou la confiance pour la suite.
- Cet état d'esprit globalement positif malgré l'impact de la crise peut expliquer la **forte mobilisation** des élus et le taux de participation important à l'enquête.
- En comparaison, une étude IFOP réalisée en novembre 2020 a montré que 40% des Français se sentaient lassés par rapport à la crise sanitaire et 32% inquiets, pour seulement 10% optimistes et 9% sereins.

## COVID : LES ÉLUS MOINS FRAGILISÉS QUE LE RESTE DES FRANÇAIS

Une culture de la considération et de l'entraide?

**DANS QUEL ÉTAT D'ESPRIT ÊTES-VOUS SUITE À CETTE ANNÉE PARTICULIÈRE ?**

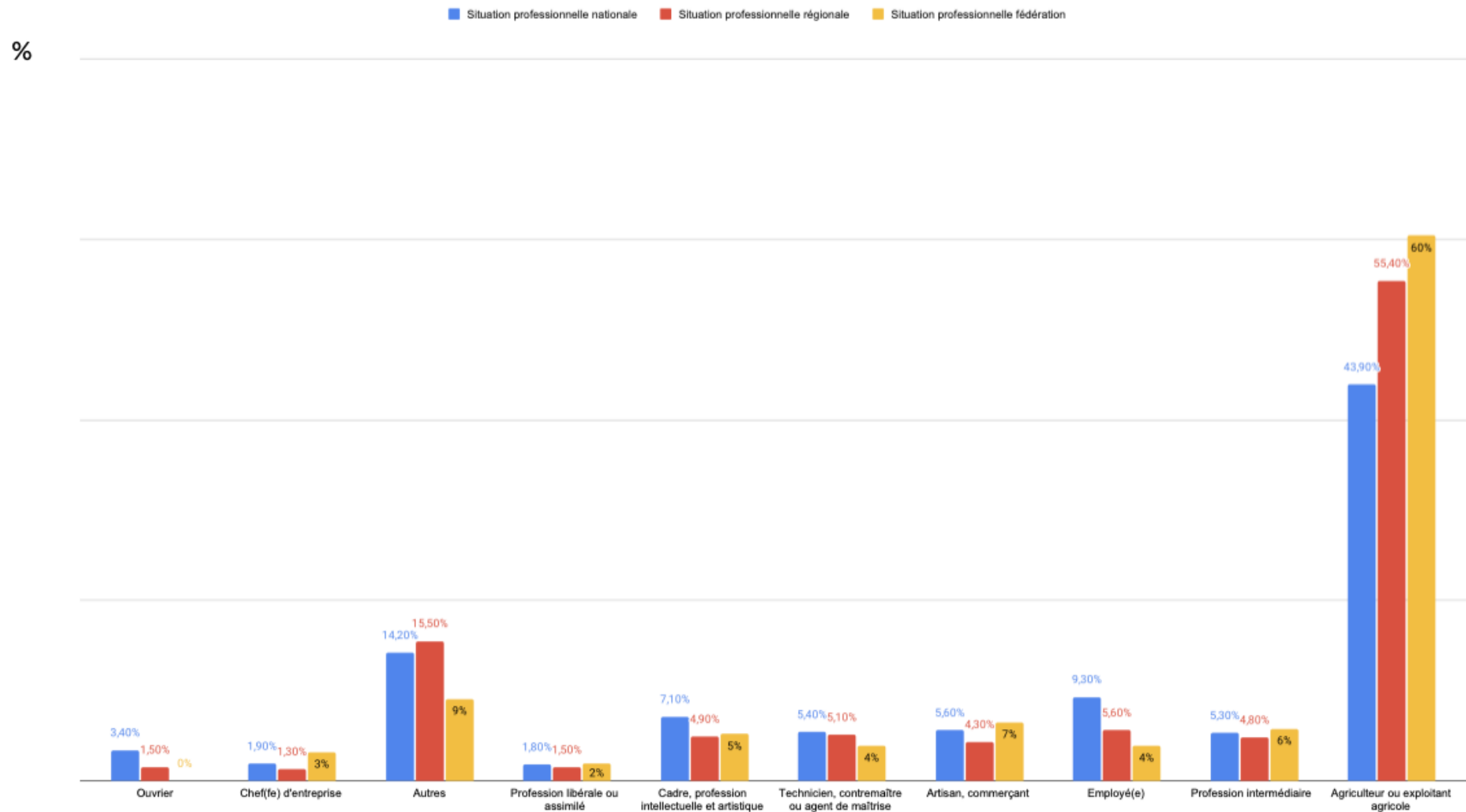


**UN ÉTAT D'ESPRIT QUI RESTE POSITIF**

L'impact de la crise Covid-19 sur les élu(e)s

# Rappel : qui sont les élu(e)s ?

## QUELLE EST VOTRE SITUATION PROFESSIONNELLE ?

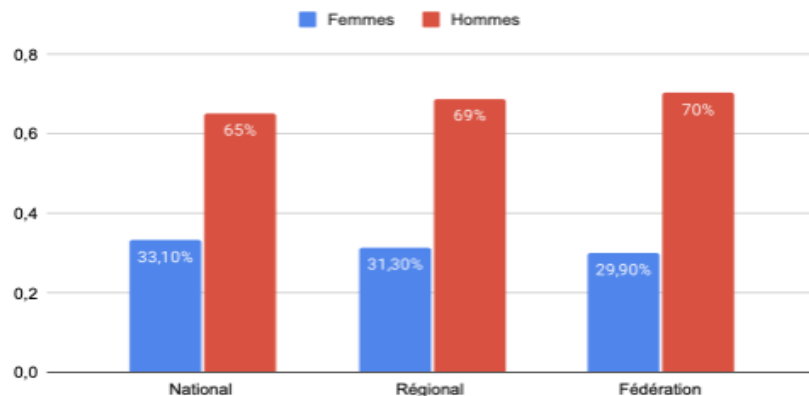


DES ÉLU(E)S MAJORITAIREMENT ISSUS DU MILIEU AGRICOLE

À l'échelle nationale, régionale et départementale

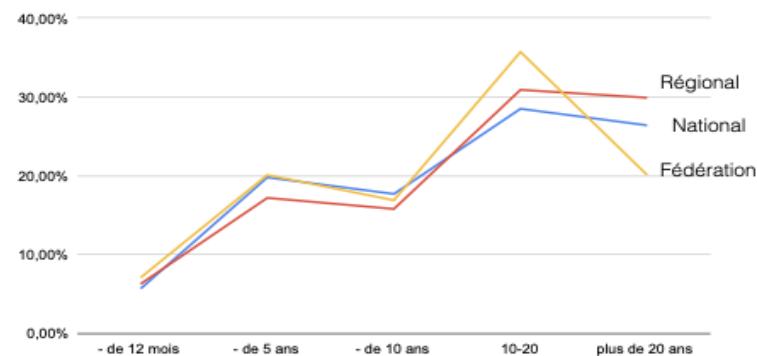
# Rappel : qui sont les élu(e)s ?

## ÊTES-VOUS UN HOMME OU UNE FEMME ?



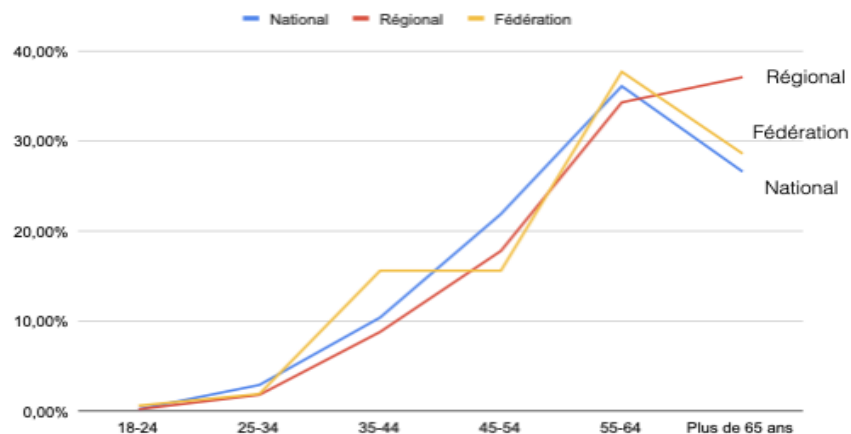
2 élu(e)s sur 3 sont des hommes pour 1/3 de femmes au national

## QUELLE EST VOTRE ANCIENNETÉ CHEZ GROUPAMA ?



Plus d'un élu(e) sur 2 est chez Groupama depuis plus de 10 ans au national

## A QUELLE TRANCHE D'ÂGE APPARTENEZ-VOUS ?



2 élu(e)s sur 3 ont plus de 55 ans au national



# 1. La typologie : mieux connaître les élu(e)s pour mieux les mobiliser



# La typologie : comment fonctionne-t-elle ?

## Pourquoi une typologie ?

- Elle répond à un besoin. La population des élus est une multitude. Une typologie permet **de dresser des différences**, et **tenir compte des échelons locaux, départementaux et régionaux** mais sans s'y limiter.
- Elle permet de **décrire l'engagement des élu(e)s** et aussi de **comprendre leurs grandes dynamiques d'évolution**.

## Ce qu'elle est, et ce qu'elle n'est pas :

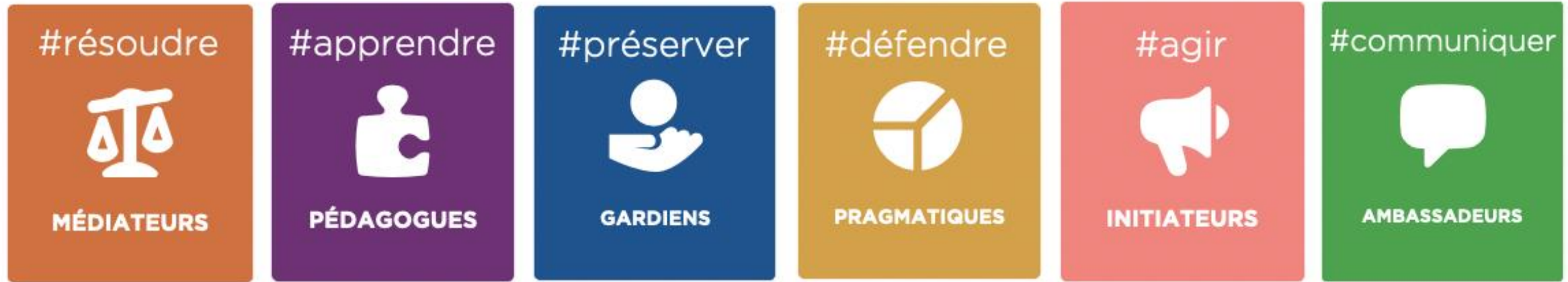
- Elle est **un outil** pour appréhender les différentes **appétences** des élus, leurs **manières d'agir** et comprendre leurs principales **motivations**.
- Elle n'est pas une manière de hiérarchiser ou de classer.

## Comment s'en servir ?

- La Typologie permet de **se représenter synthétiquement la diversité** des publics.
- Elle permet **d'arbitrer les actions** à mener.
- Elle permet **d'agir en pertinence** avec les différents élus, et donc de rendre plus efficace la relation avec eux. Elle accroît **la recevabilité** et la performance des actions.

# Typologie : une nouvelle grille de lecture pour orienter les actions

L'enquête qualitative et quantitative a fait émerger, à travers une typologie, les valeurs des élu(e)s et la perception de leur fonction.



	MÉDIATEURS	PÉDAGOGUES	GARDIENS	PRAGMATIQUES	INITIATEURS	AMBASSADEURS
%Nat	<b>11,5%</b>	<b>13,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>16,7%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,2%</b>
%Reg	Min<9,7% Max>17,3%	Min<10,8% Max>16,6%	Min<8,7% Max>18,2%	Min<14,1% Max>18,8%	Min<14,9% Max>20,2%	Min<19,6% Max>25%
%Fédé	Min<1,7% Max>22,2%	Min<6,6% Max>24,4%	Min<5,9% Max>31,7%	Min<1,6% Max>48,1%	Min<7,1% Max>36,5%	Min<11,1% Max>32,8%

## 6 PROFILS D'ÉLU(E)S

Des valeurs et des perceptions différentes

# La typologie illustre une dynamique de transformation des élu(e)s en 20 ans

On constate une **dynamique de renouvellement profonde des profils** sociologiques des Elus sur une période de 20 ans :

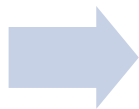
- Les Gardiens et les Pragmatiques sont **les profils les plus anciens** (ancienneté > 20 ans)
- La dynamique longue-durée (depuis 15 ans) : Les Pédagogues.
- **Les Initiateurs** sont les profils qui **animent la dynamique actuelle de renouvellement** (en surreprésentation depuis 5 ans)

Le phénomène du **renouvellement** se fait au travers de **deux dynamiques** :

- une **féménisation** des élu(e)s : parmi les **Pédagogues**, qui structurent la transformation de la population des élus depuis une quinzaine d'années, les femmes sont significativement plus présentes.
- une **tertiarisation des métiers** des élu(e)s : les CSP+ et professions intermédiaires sont de plus en plus représentés. Mais ces professions ne constituent pas le socle des élu(e)s. Les jeunes (-25 ans, très minoritaires) tendent à être représentés dans les profils **Pragmatiques**.

Le **recrutement** est également influencé par cette dynamique de transformation :

- Les ambassadeurs sont davantage recrutés par les commerciaux
- Les médiateurs et les gardiens sont davantage recrutés par leur cercle familial
- Les élus recrutent globalement tous les profils, avec un recrutement légèrement plus élevé de pédagogues.



- De nouvelles attentes et besoins sur les actions
- Des formes d'engagement et de fidélité différenciées
- La nécessité d'accompagnements spécifiques aux types

## 2. Le baromètre de l'engagement des élu(e)s : de la perception à la mise en action

# Le baromètre de l'engagement : méthodologie

## Pourquoi un baromètre de l'engagement ?

- Il permet **de mesurer le sentiment d'implication des élu(e)s** dans un certain nombre d'actions clés au sein de Groupama.
- Ce baromètre a pour but de prendre conscience du chemin à parcourir, à l'échelle nationale, régionale et de la fédération pour créer une véritable dynamique d'engagement.

## Comment est-il construit ?

- Il est construit à partir d'un ensemble de questions relatives au sentiment d'implication et d'adhésion à certaines actions de Groupama.
- Chaque élu(e) a indiqué par une note de 0 à 10 un certain nombre d'items.
- La méthode utilisée est similaire à celle des indices de recommandation de marque. Ainsi, pour calculer le score net d'implication, nous considérons que les notes entre 0 et 6 signifient peu impliqué, les notes 7 et 8 signifient assez impliqué et les notes 9 et 10 très impliqué.
- Le score net est calculé ainsi :  $\% \text{ de très impliqués (9 et 10)} - \% \text{ de peu impliqués (0-6)} = \text{Score d'engagement (entre -100 et +100)}$

## Comment s'en servir ?

- Un score négatif indique ici un faible niveau d'implication.
- Un score positif au-delà de 20 peut être considéré comme impliquant.
- L'objectif est de pouvoir se comparer à l'échelle de la fédération vis-à-vis du national ou de la région.

# Baromètre de l'engagement : une adhésion forte à la fidélisation des élu(e)s

Pour moi, Groupama doit avant tout :

Privilégier la voix des élu(e)s de terrain

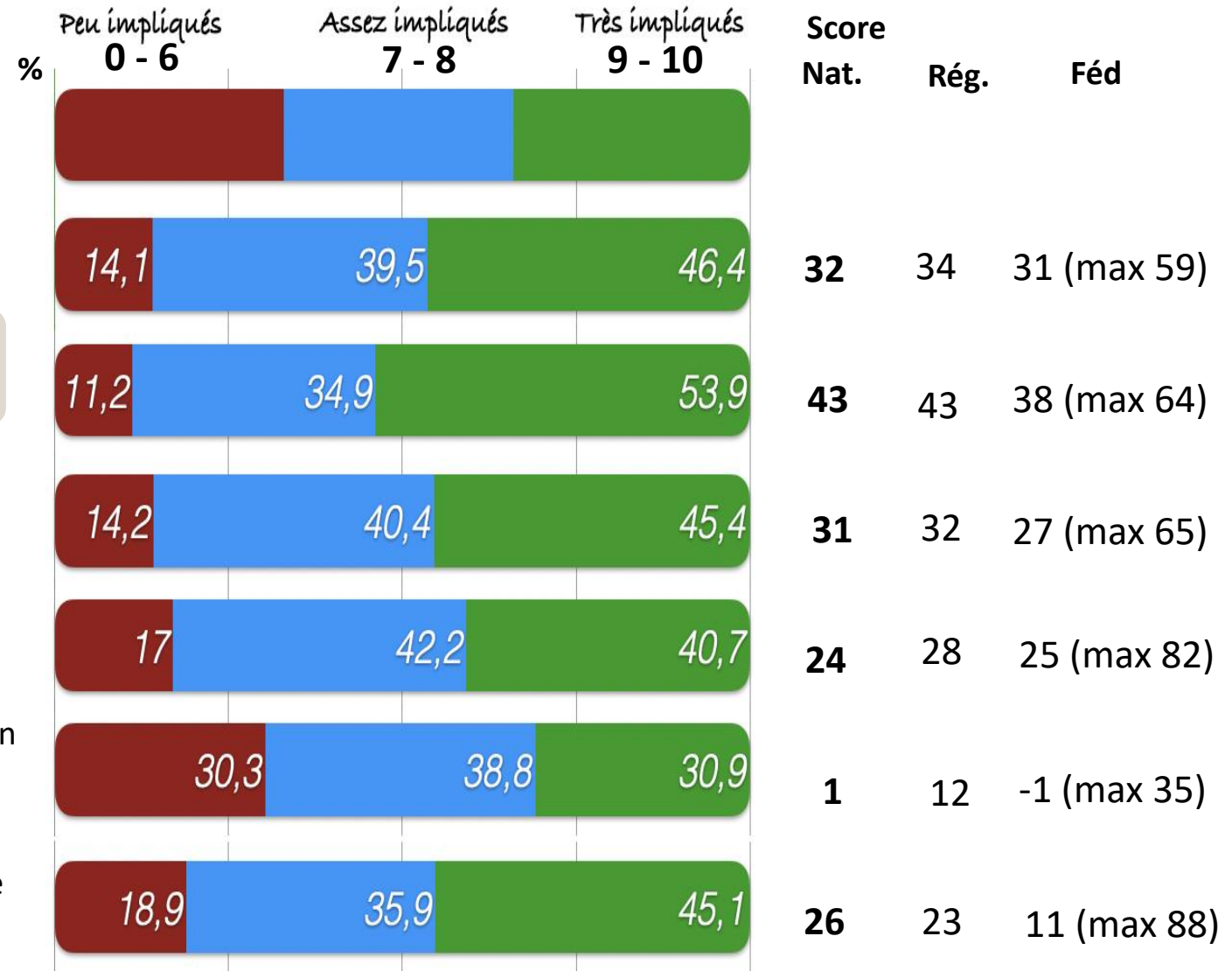
Conserver ses élu(e)s et sociétaires les plus fidèles

Communiquer davantage sur ses valeurs et ses actions

S'engager à aider ceux qui en ont le plus besoin, à soutenir les initiatives solidaires locales

Valoriser particulièrement les intérêts de ma profession ou de mon secteur

Former ses élu(e)s pour leur permettre de comprendre le système assurantiel et l'expliquer à d'autres



# Baromètre de l'engagement : un niveau d'implication contrasté

En tant qu'élu(e) :

Je m'investis particulièrement dans la **promotion de Groupama** (événements, communication etc.)

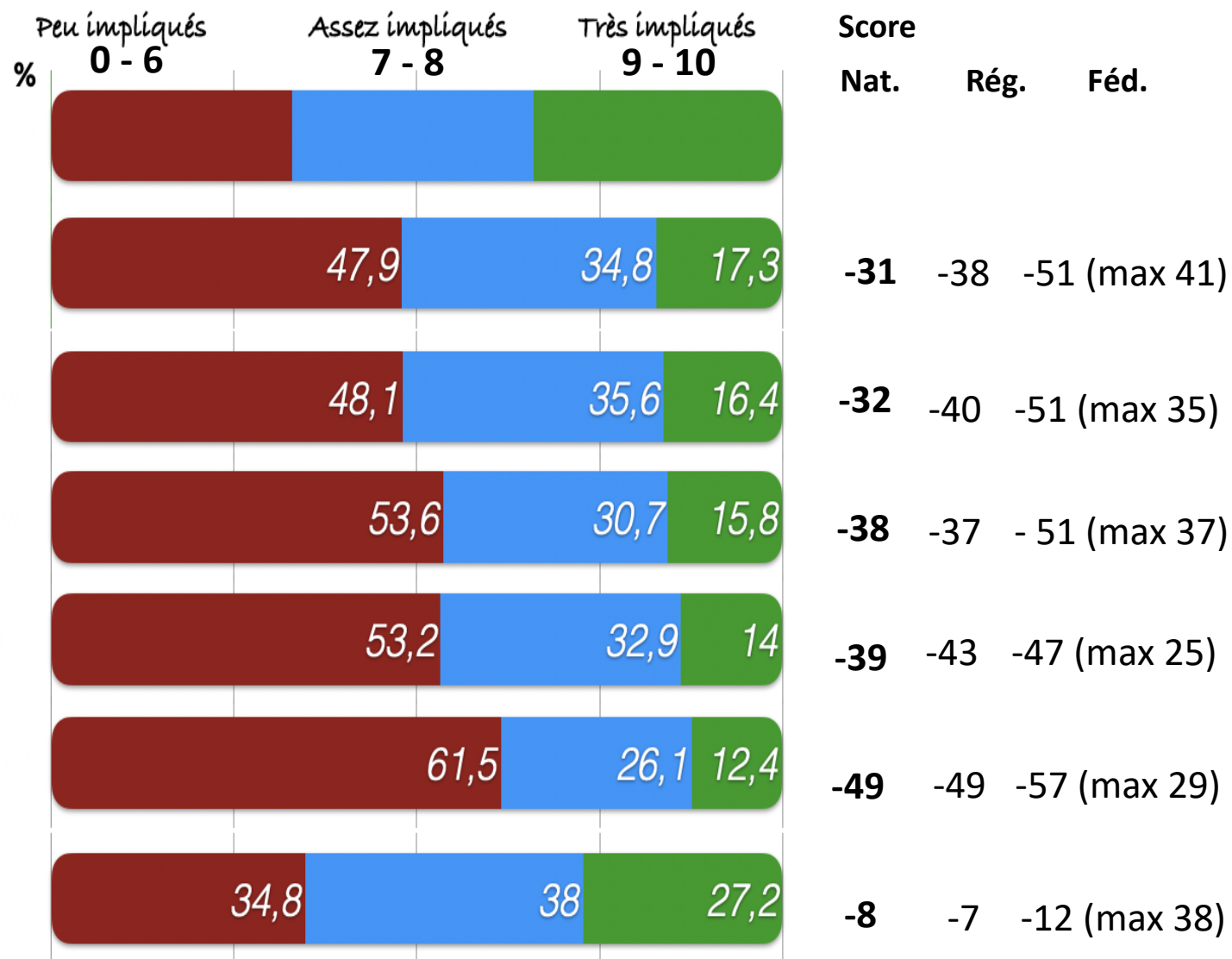
Je consacre beaucoup de temps à **écouter tous les avis et à favoriser la participation** de toutes et tous

Je suis souvent amené(e) à **défendre les intérêts de ma profession** ou de mon secteur d'activité

Je consacre beaucoup de temps à **comprendre et à expliquer le système**, c'est indispensable pour coopérer

Je propose souvent d'**organiser des actions solidaires, de renforcer les partenariats** en soutien à la vie associative locale

Il est de mon devoir de garder la **proximité avec les sociétaires**, en préservant des valeurs agricoles comme l'entraide



3. Vivre le mutualisme  
chez Groupama :  
recueillir les besoins pour  
co-construire des actions



# Prioriser : les chantiers essentiels selon les élu(e)s

PODIUM	SCENARII <i>(Tout à fait d'accord + plutôt d'accord)</i>	TAUX D'ADHÉSION NATIONAL	RÉGION TEST	FÉDÉRATION TEST
1	Promouvoir Groupama comme <b>un acteur majeur de la prévention</b> , grâce à des actions telles que les gestes qui sauvent, la sécurité routière et le renouvellement des extincteurs (etc.)	95 %	97 % (Min<94% Max>99%)	94 % (Min<83% Max>100%)
2	Renforcer les <b>relations entre les élu(e)s et les collaborateurs</b> , notamment avec le réseau commercial, en organisant plus d'actions ensemble, en échangeant plus régulièrement, en participant à des formations communes (etc.)	90 %	90% (Min<89% Max>97%)	90% (Min<77% Max>100%)
3	Accroître le <b>rayonnement de Groupama en renforçant son rôle d'acteur du territoire</b> dans le tissu économique et social local, auprès des associations, avec les communes (etc.)	87%	91 % (Min<86% Max>98%)	90% (Min<80% Max>100%)
4	Renforcer les <b>relations entre les élu(e)s et les sociétaires</b> , mieux accompagner les sociétaires dans leur vie de tous les jours, par exemple en favorisant l'accueil des nouveaux sociétaires, en étant disponible hors des évènements (etc.)	81%	82% (Min<80% Max>93%)	81% (Min<73% Max>100%)
5	Accroître <b>l'action et l'impact de ma caisse locale en collaborant plus avec d'autres caisses locales</b> , via la bibliothèque des bonnes pratiques, du jumelage, des rencontres, des formations ou des évènements communs (etc.)	75%	75% (Min<74% Max>93%)	76% (Min<50% Max>100%)
6	Utiliser le <b>numérique pour amplifier l'action de ma caisse locale et développer son activité</b> , grâce à Élus 3.0 (l'application mobile des élu(e)s) et la bibliothèque des bonnes pratiques.	62%	63% (Min<59% Max>94%)	62% (Min<37% Max>94%)

# 4. Les Grands enseignements et notre feuille de route 2022

- ✓ **Une mobilisation importante**
- ✓ **Une hétérogénéité dans l'engagement**
- ✓ **Une dynamique de renouvellement des profils**
- ✓ **Une dynamique affinitaire marquée**
- ✓ **Le mandat de l'Elu: Des difficultés dans sa verbalisation et sa transmission**
- ✓ **Une faible différenciation perçue du mutualisme de Groupama**
- ✓ **Un plébiscite des actions de prévention, de la relation Elus-collaborateurs et des solutions de formation**

# Feuille de route 2022: 3 axes pour l'action au niveau national

En complément des plans d'action qui seront construits en Caisses régionales et Fédérations, et en s'appuyant sur les travaux sur la **trajectoire**, la **Grande enquête** et la **RSE**, la démarche d'accompagnement de l'engagement des Elus qui sera mise en œuvre au niveau national repose sur **3 axes** :

**1**

- Favoriser l'engagement des Elus par une démarche collaborative et l'utilisation des outils communautaires existants

**2**

- Favoriser et synchroniser des initiatives communes, décidées ensemble, qui mettent en avant et valorisent les communautés d'entraide

**3**

- Rendre plus visible et mieux valoriser le mutualisme de Groupama en nous appuyant sur notre Raison d'Être (y compris en interne chez GMA)