

)Rencontres(

Denis Muzet : « Une entreprise qui d

En préparation du projet qui conduira le Mouvement pour les prochaines années après le Congrès confédéral de Strasbourg en octobre prochain, la CG Scop a conduit une étude avec l'institut Médiascopie afin de mesurer la perception du modèle coopératif par les Français et par les membres du réseau – coopératives et permanents. Denis Muzet, directeur de Médiascopie, en éclaire les points-clés.



Quel est pour vous le premier enseignement de l'étude ?

La première information intéressante, c'est la notoriété croissante des Scop. Seulement 26,7 % des Français n'ont pas entendu parler des Scop contre 34 % en 2012. Elles sont aussi de mieux en mieux perçues et les mots relatifs aux Scop sont aussi perçus comme importants pour l'avenir. Plus jeunes et plus ciblées, les Scic et les CAE restent en revanche encore peu connues. Les Sociétés coopératives et participatives obtiennent auprès des Français des résultats positifs tant sur le ressenti aujourd'hui que sur le potentiel pour demain. Pour les adhérents et permanents du Mouvement, les mots qui caractérisent les Scop aujourd'hui sont les mêmes qui les définiront demain. Ce qui traduit un ancrage fort du projet coopératif en interne, mais aussi une perception assez figée du Mouvement comme s'il était immuable dans une société qui change.

A quels enjeux de demain le modèle entrepreneurial des Scop peut-il faire écho ?

Les Français ne remettent pas en cause le libéralisme, la croissance, ni même le profit ou la compétition. Ils en dénoncent plutôt certains acteurs comme le Medef ou les banques ou certaines valeurs comme l'individualisme. Ils dénoncent aussi la défaillance des institutions traditionnelles comme l'État, les collectivités locales et les syndicats pour protéger l'individu et la société dans une mondialisation totalement ouverte. Finalement, ce sont les entreprises qui ont une bonne image auprès des Français, et en particulier les PME. A l'inverse, les adhérents et plus encore les permanents du Mouvement

Les objectifs de l'étude mêlent un objectif de reformulation du projet coopératif et des enjeux de communication. Peut-on en attendre un changement sur le fond ou sur la forme ?

Les deux sont indissociablement liés. Les réglages sémantiques conduisent à une altération du sens et du ressenti. L'identité

se forge sur des représentations dont les mots sont les relais. L'expression « Scop » ne porte pas le même sens et la même perception que son libellé détaillé « Société coopérative et participative » qui apporte plus d'informations. « Scop » présente l'avantage d'être bref et facile à mémoriser. Mais le mot « coopérative » est sympathique et bien vu des Français.

onne du sens au travail »

ont une image négative du libéralisme. Ils revendiquent fortement l'appartenance des Scop à l'économie sociale et solidaire dont, pourtant, les Français n'ont pas une image claire, sinon plutôt reliée aux associations. Et à l'inverse des Français également, ils citent peu les mots « entreprises » et « PME » comme importants à l'avenir.

Le modèle coopératif des Scop en tant que tel suscite-t-il l'adhésion ?

Les Français voient positivement la transmission et le rachat des entreprises par les salariés en coopérative. Mais ils n'en font pas pourtant un levier important pour l'avenir, en particulier les reprises d'entreprises en difficulté. Adhérents et permanents du Mouvement s'inscrivent dans cette ligne et valorisent surtout la création ex-nihilo de Sociétés coopératives et participatives. Sur l'actionnariat salarié majoritaire, les Français ne vont pas aussi loin que les Scop. Le principe est perçu positivement, de même qu'un partage plus équitable des profits, mais les Français restent réservés sur l'idée du partage des risques entre les salariés et qu'ils soient collectivement les décideurs de l'entreprise. Dans le même ordre d'idées, la hié-

rarchie pyramidale dans l'entreprise n'est perçue négativement que dans ses excès. La gouvernance démocratique de l'entreprise et le principe de pouvoir « 1 personne = 1 voix » suscitent un enthousiasme modéré. Les Français attendent surtout un meilleur partage de l'information. L'enjeu est moins de rendre les salariés « maîtres de leur destin » que de favoriser leur épanouissement au travail. Cet épanouissement de l'individu passe par le lien social, la solidarité, la confiance, la fierté de produire, la capacité de l'entreprise à permettre sa progression professionnelle et à innover.

Quelle serait alors l'entreprise idéale ?

Alors que les adhérents et permanents du Mouvement Scop mettent surtout en avant le projet collectif, les Français sont d'abord en attente d'une entreprise qui remette l'Humain au cœur de son projet et de ce point de vue, valorisent davantage les PME et les entreprises familiales que les modèles proposant des nouveaux modes de gouvernance comme l'entreprise collaborative, l'entreprise libérée ou même l'entreprise coopérative. Pour les Français, l'entreprise idéale est celle qui

Les thèmes importants à l'avenir

Pour les Français		Note/10
1	Le bonheur au travail	8,1
2	Permettre au salarié de progresser dans l'entreprise	8
3	Juste rémunération du travail	7,9
4	Transmission des savoirs dans l'entreprise	7,9
5	Etre attentif aux talents de chaque salarié	7,9

Pour le réseau des Scop (coopératives adhérentes et permanents)		Note/10
1	Répartition du pouvoir dans l'entreprise 1 p = 1 voix	8,9
2	Salariés associés majoritaires	8,5
3	Dirigeant élu par les salariés associés	8,5
4	Entreprise coopérative	8,4
5	Les Scop = entreprendre autrement	8,3

■ L'étude Médiascopie, méthode & objectifs

Pour éviter de recueillir des opinions fluctuantes qui ne valent qu'à un instant donné, l'institut Médiascopie a inventé la méthode "Les Mots De" qui vise à appréhender les perceptions d'un sujet à travers les mots qui le constituent. Les perceptions de ces mots sont recueillies auprès des populations étudiées à partir de deux échelles de 0 à 10 : une échelle "positif/ négatif" et une échelle d'importance pour l'avenir. La projection de ces perceptions sur une carte en deux dimensions permet d'analyser les représentations, hiérarchiser les perceptions, identifier celles qui sont importantes ou pas pour demain. Avec cette méthode, Médiascopie a conduit pour la CG Scop une étude visant trois objectifs : 1/ Réaffirmer l'identité du Mouvement, créer du lien et renforcer le sentiment d'appartenance des adhérents autour d'un récit qui puisse être approprié et partagé par ses membres, 2/ comprendre et intégrer de nouveaux mots, qui correspondent aux nouveaux enjeux des entreprises et de la démocratie économique et sociale dans la France de 2015, 3/ entraîner et convaincre la Société française autour d'une communication efficace.

est socialement utile, donne du sens au travail des salariés et qui soit le support du tissu social, donc locale et durable.

Les trois grands objectifs de l'étude étaient de réaffirmer l'identité des Scop et de leur Mouvement, comprendre et intégrer de nouveaux mots, et entraîner et convaincre la Société française. Objectifs atteints ?

L'étude a posé un diagnostic. Il appartient au Mouvement de s'approprier ce diagnostic et d'en tirer les conclusions. Ce n'est que plus tard qu'on saura si les objectifs auront été atteints. Les Congrès régionaux sont un temps privilégié d'appropriation des enseignements de l'étude. Et le Congrès national à Strasbourg en octobre peut être le vrai point de démarrage de construction du projet coopératif des Scop et des Scic et du récit de demain. L'étude peut être un point d'appui pour accompagner la transformation du Mouvement pour qu'il réponde mieux aux attentes de la société. □

Propos recueillis par Pierre Liret