

L'ENGAGEMENT MUTUALISTE A-T-IL DE L'AVENIR?



DESSINE-MOI UNE MUTUELLE

SOMMAIRE

	Avant-propos des auteurs	06
	Préfaces	08
	Contributeurs	10
PARTIE 1		
	UNE SOCIÉTÉ PRÊTE À S'ENGAGER AVEC LES MARQUES QUI S'ENGAGENT	12
	L'oeil de l'agence The LINKS	14
	Enquête sur les Français et l'engagement par MOAÏ	16
PARTIE 2		
	L'ENGAGEMENT MUTUALISTE, UN HÉRITAGE À RENOUVELER, À NOURRIR ET À PARTAGER	30
	2.1 - Faire vivre la diversité des formes d'engagement	32
	2.2 - Réinventer l'engagement des adhérents.....	44
	2.3 - Répondre aux nouvelles demandes d'engagement des salariés.....	50
	2.4 - Prendre en compte les freins et les accélérateurs de l'engagement	58
	2.5- Faire du débat sur la démocratie une opportunité d'enrichir l'engagement.....	66
	2.6 - Démontrer et revendiquer la performance économique de l'engagement.....	72
	2.7 - Prouver sans cesse l'impact de tous les engagements mutualistes.....	78
	2.8 - Construire les engagements de demain	86
PARTIE 3		
	ZOOMS SUR QUELQUES INITIATIVES QUI FONT VIVRE L'ENGAGEMENT	98
	Cinq projets analysés.....	100
	L'engagement, carburant essentiel de la transformation des entreprises, par Vovoxx	112

TRACER LA VOIE DU MUTUALISME, EN PORTANT LA VOIX DES MUTUALISTES



Thierry BEAUDET
Président de la
FNMF et Président
du **Groupe VVY**

Le mutualisme aurait vécu? Pas du tout. Partage des richesses et du pouvoir au cœur du fonctionnement, impact social à la source des actions, le mode d'entreprendre mutualiste se révèle d'une grande modernité. Réconciliant performance économique et intérêt général, répondant à la demande de sens, ce modèle sait évoluer. Il sait rester fidèle à son ambition sociale dans un monde qui exige toujours plus de transparence et de compétence. Il démontre sa congruence avec des tendances à l'œuvre dans notre société. Tendances dont témoignent les formes émergentes d'économies autour du partage, du don, de la collaboration entre les individus et qui sont portées par la jeunesse. Tendances dont témoigne même une certaine évolution du capitalisme, contraint désormais de communiquer sur sa « responsabilité sociétale » pour continuer à recruter et à vendre.

Une nouvelle génération s'engage. Elle semble parfois percevoir le mutualisme comme éloigné. Elle n'en demeure pas moins en attente de passerelles, de ponts. Montrons-lui que les résonances avec les fondements mutualistes sont fortes.

Aux mutualistes de mieux faire comprendre la modernité de leurs actions et de leur modèle. Les nouvelles générations doivent percevoir le mutualisme pour ce qu'il est : tout à la fois un ensemble de solutions économiques et de structures porteuses de valeurs et de solidarités. On ne souscrit pas à une mutuelle, on y adhère.

Il nous revient aussi de rendre lisibles l'horizon et le sens de l'engagement mutualiste. Dans une société en mutation, sur les plans démographique, épidémiologique et technologique, être acteurs d'une transition mutualiste requiert des objectifs ambitieux.

Tout d'abord, réinventer, retisser le lien entre l'individu et le collectif. Quand, dans notre société, le consentement à la solidarité

recule, quand les dépenses de santé ne cessent de s'accroître du fait d'une demande de soins toujours plus forte ou encore du vieillissement de la population, cette question devient pressante.

Ensuite, comprendre et répondre aux besoins nouveaux est un autre projet ambitieux. Les mutuelles qui ont déjà plusieurs cordes à leur arc, assurance santé, offre de soins, élargissent le champ de leurs activités et renouvellent leurs réponses pour accompagner leurs adhérents.

Il faut aussi relever le défi technologique sans renoncer à la relation humaine. Les bénéfices de l'intelligence artificielle sont potentiellement immenses pour les patients et pour tous les acteurs du monde de la santé. Pourtant, cette révolution pourrait se produire au détriment de l'humain et de la solidarité.

L'engagement de la Mutualité française porte enfin sur les choix de société – urgence climatique, procréation médicalement assistée, fin de vie, aide médicale de l'État... – pour orienter les changements qui ébranlent nos sociétés dans le sens du progrès pour tous.

Mais l'engagement c'est avant tout une question de femmes et d'hommes. En mutualité, ces femmes et ces hommes sont à la fois des délégués mutualistes, des administrateurs élus, des adhérents et aussi des salariés. Pour toutes ces parties prenantes, la fierté et l'utilité sont les moteurs de leur engagement. Ils sont tous au contact des adhérents et ont à cœur que la voix de ces derniers soit exprimée et entendue. Rappelons que c'est par le vote, ce premier geste démocratique, ce premier geste d'engagement, que chaque adhérent peut contribuer aux décisions de sa mutuelle.

Dans une société complexe faite d'innovations et de digital, mais aussi de fractures, de perte de repères, d'individualisme et d'incertitude, soucieuse des impacts du changement climatique, nombre de concitoyens sont en quête de sens et s'interrogent sur le futur.

Les entreprises l'ont bien senti au point que beaucoup, quel que soit leur modèle, cherchent à mettre en avant leur impact positif pour la société en se lançant dans une sorte de course : qui sera le plus vert, le plus solidaire, le plus soucieux des générations futures, etc.

Nos entreprises mutualistes portent en elles un ADN de valeurs fortes : l'écoute, le partage, l'entraide, la solidarité... témoins d'un projet collectif qui est de nature à répondre au besoin d'engagement des citoyens.

L'étude de l'AAM sur les valeurs mutualistes de novembre 2018 est particulièrement révélatrice à cet égard : elle confirme qu'aujourd'hui les mutuelles inspirent toujours confiance de par leur mode de fonctionnement. Ainsi, le projet collectif de mutualisation de ressources pour but commun est bien le fondement de l'action mutualiste qui est identifié et valorisé par les Français.

Or ce projet mutualiste n'est pas le fruit du néant. Il résulte d'une volonté, d'un choix de relations humaines et économiques et est nourri par l'engagement de ses membres. Cette force puissante de l'engagement est inhérente à notre modèle mutualiste. C'est elle qui crée et permet notre capacité d'action et d'innovation pour nos sociétaires et clients, en s'inscrivant dans le



Thierry MARTEL
Président de l'**AAM**
et Directeur Général
de **Groupama**

temps, bien loin de visées court-termistes qui tendent à oublier les enjeux de long terme.

Toutes les formes d'organisations mutualistes s'appuient sur un engagement de l'ensemble des parties prenantes, en mettant l'humain au cœur, dans une approche faite de bienveillance, de proximité, de professionnalisme, mais aussi de responsabilité.

L'engagement est le carburant du mutualisme. Il est indispensable au mutualisme de demain. Le défi des hommes et des femmes du monde mutualiste sera de faire en sorte que nos organisations s'adaptent aux nouvelles formes d'engagements, aux façons d'être de nos sociétaires et plus largement des citoyens d'aujourd'hui et de demain.



Jérôme SADDIER
Président de l'**ESS France**
et Vice-président
du **Crédit Coopératif**

Deux ans après une première édition, l'agence The LINKS et Vovoxx relancent utilement leur démarche d'interpellation de dirigeants mutualistes afin qu'ils éclairent l'avenir de leurs entreprises. Les mutuelles occupent une place importante dans le contrat social de notre pays, mais deux principaux phénomènes les placent à la croisée des chemins.

D'une part, leur activité d'assureur complémentaire santé, qui est la plus visible et la plus connue, leur fait courir un fort risque de banalisation à cause de la double tendance normalisatrice de la concurrence comme de la réglementation. Parce que cette activité est cependant destinée à demeurer l'essence même de leur modèle, les mutuelles n'ont pas d'autre choix que de reprendre un temps d'avance, non seulement en échappant à un relatif conformisme ambiant, mais aussi en reconquérant une liberté qui est au cœur du projet mutualiste.

D'autre part, les stratégies de massification et de diversification destinées à consolider leur modèle d'affaires - qui plus est si elles sont logées dans des constructions juridiques complexes et éloignées de la gouvernance mutualiste - leur font courir le risque de fragiliser l'affectio societatis qui caractérise si bien la richesse de ces sociétés de personnes. Elles ne peuvent pourtant pas délaisser le formidable potentiel que constituent leurs collectifs d'adhérents solidaires, eu égard aux transformations économiques et sociales qui sont à l'œuvre.

La conciliation de ces deux impératifs (la liberté et le collectif) devrait donc être au cœur des mutations des organisations mutualistes. À cette fin, l'approfondissement du modèle mutualiste peut constituer à la fois la finalité et la modalité principale du travail à engager.

Parce que la société interroge les conditions de création et de partage de la valeur par les entreprises, les mutuelles devraient affirmer, mais surtout démontrer, que l'activité d'assurance telle qu'elles l'opèrent est une solution conforme à cette interpellation. Leur rapport au temps long, à l'inverse des intérêts court-termistes souvent délétères, illustre concrètement leur respect des principes de solidarité et de non-lucrativité.

Parce que la société tend à exiger que l'entreprise assume un engagement sociétal, voire une contribution explicite à l'intérêt général, les mutuelles ont toutes les cartes en main pour répondre à cette exigence. Une condition néanmoins : assumer pleinement leur différence,

exprimée tant dans leurs finalités que dans leur action visible.

Parce qu'enfin la société tend à sortir de logiques uniquement consuméristes ou passives pour privilégier des approches participatives voire démocratiques, les mutuelles sont parfaitement armées pour organiser cette mobilisation permanente des parties prenantes dans la réalisation de leur projet et de leurs actions.

C'est bien dans la réaffirmation de son appartenance résolue et « décomplexée » à l'économie sociale et solidaire, ce grand mouvement collectif et citoyen qui la dépasse, que la mutualité peut trouver des raisons de construire son avenir. C'est notamment par ce moyen qu'elle peut concilier, pour le meilleur, une logique entrepreneuriale collective, une performance originale, et l'affirmation d'un projet de société.

Car la mutualité, même si elle est devenue un nom commun, n'est pas une idée commune ; sa finalité ne se résume pas à ses seules activités. Par l'accès à un revenu de remplacement puis à une protection sociale complète, par l'accès aux soins comme à un accompagnement personnalisé à des services, la mutualité réunit et réalise, en associant les bénéficiaires à ses actions, les conditions d'un projet émancipateur : celui qui consiste à sortir des femmes et des hommes des contingences de leur condition sociale, de leur rapport au travail, de leur environnement culturel et familial. Elle contribue à leur redonner du pouvoir sur leurs vies.

Il n'y a rien de plus moderne ni de plus utile de nos jours.

CONTRIBUTEURS

NOUS REMERCIONS CHALEUREUSEMENT
NOS CONTRIBUTEURS



Thierry BEAUDET
Président de la **FNMF**
et Président du **Groupe VYV**



Thierry MARTEL
Président de l'**AAM**
et Directeur Général
de **Groupama**



Jérôme SADDIER
Président d'**ESS France**
et Vice-président
du **Crédit Coopératif**



Laurent ADOUARD
Directeur Général de la **MNT**



Roland BERTHILIER
Président de la **MGEN**



Patrick BROTHIER
Président du **Groupe AESIO**



Adrien COURET
Directeur Général
du **Groupe MACIF**



Jean-Luc DE BOISSIEU
Président de
la **SMACL Assurances**



Stéphane DEDEYAN,
Directeur Général
du **Groupe VYV**



Laure DELAIR
Présidente **CJDES**



Pascal DEMURGER
Directeur Général de **MAIF**



Stéphane DESSIRIER,
Directeur Général de **MACSF**



**Jean-François
FURET-COSTE**
Président d'**UNEO**



Nicolas GOMART
Directeur Général de la **MATMUT**



Stéphane JUNIQUE
Président d'**HARMONIE
MUTUELLE**



Pascal PIGOT
Directeur Général de **CHORUM**

AINSI QUE LES PORTEURS DE PROJETS



David BERBAIN
Responsable **MAIF SOCIAL CLUB**



Frédéric GOUEDARD
Administrateur délégué de **MGEN**,
Vice-président de l'association
VYV Les Solidarités



Juliette PERCHEPIED
Ancienne Déléguée Nationale
de l'**ESPER**, Cheffe de cabinet
du Président de **MGEN**.



François QUINTREAU
Reponsable projet **DIFFUZ**



Victor VIDILLES
Directeur Général adjoint
Communication et Affaires
institutionnelles de la **MNT**

«L'ENGAGEMENT» DES FRANÇAIS EN 2020?

À quoi renvoie la notion d'engagement ? Les Français se considèrent-ils engagés ? Avec qui ? Quelles formes peut prendre leur engagement ?... Pourquoi certains Français ne s'engagent-ils pas ?... Est-il utile pour une marque de s'engager ? Et plus spécifiquement, qu'en est-il de l'engagement mutualiste en 2020 ?...

MOAÏ, avec son partenaire Respondi, a réalisé une étude sur un échantillon de 1 000 femmes et hommes âgés de plus de 18 ans et représentatifs de la population française.

MOAÏ

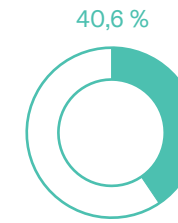
Enquête Web réalisée
du 11 au 17 octobre 2019
auprès de Français âgés
de 18 à 70 ans.



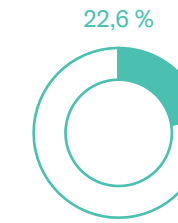
L'ENGAGEMENT : UNE NOTION QUI FAIT DÉBAT ET DEMANDE À ÊTRE REDÉFINIE.

Les Français dans leur majorité accordent de la valeur à la notion d'engagement. Essentielle pour certains, intéressante mais demandant à être redéfinie dans le contexte sociétal actuel pour d'autres, elle est porteuse de sens et d'espoir.

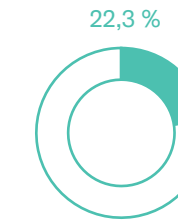
Q- TOUT D'ABORD COMMENT CARACTÉRISERIEZ-VOUS LA NOTION D'ENGAGEMENT DANS NOTRE SOCIÉTÉ ACTUELLE ?
(Question à choix unique)



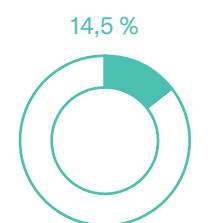
Intéressante mais qui
demande à être redéfinie
face aux nouveaux enjeux
de notre société



Essentielle pour construire
le monde de demain



Floue, qui ne veut finalement
pas dire grand-chose



Belle, idéaliste mais désuète
à notre époque

Mais attention, les jeunes sont beaucoup plus nuancés sur son intérêt et n'hésitent pas à l'affubler d'un caractère suranné : 25 % des moins de 25 ans et 20 % des 25-34 ans pensent que c'est aujourd'hui une notion désuète !

L'ENGAGEMENT : ENTRE PLURALITÉ ET IMPRÉCISION.

La notion d'engagement se définit à travers une multitude de mots clés parmi lesquels ressortent notamment: le respect, la responsabilité, la solidarité, la fidélité... ainsi que le partage, la confiance, l'écologie...

Autrement dit, une richesse et une diversité du registre évocatoire qui ouvre de belles perspectives en matière de communication, d'argumentation, de persuasion... mais qui, de fait, renvoie aussi à la nécessité de mieux en définir les contours pour être compris... dans ses intentions et dans ses objectifs.

DES FRANÇAIS PARTAGÉS SUR LA NOTION D'ENGAGEMENT

Dans ce cadre sémantique, 54,1 % des Français se considèrent aujourd'hui comme engagés, que ce soit pour une cause, une idée, un sujet, une conviction...

Notons que les plus jeunes, malgré une vision plus pessimiste sur son intérêt, se considèrent néanmoins autant engagés que les autres générations.

Nous verrons plus tard ce qui fait que 45,9 % des Français ne se sentent pas engagés, regardons d'abord le périmètre de l'engagement actuel.

Nous multiplions ainsi les concertations. Nous avons très récemment porté une réflexion sur la qualité de service où notre marge de progression est encore importante. Une certaine baisse s'est sentie, peut-être parce que dans notre volonté d'intégrer chaque cas à nos procédures pour répondre à chacun, nous avons grippé certains processus et en avons oublié l'essentiel... La machine s'emballa parfois sur des petites choses qui deviennent très compliquées et qui finissent par devenir des irritants, car nous nous enfermons dans des procédures en oubliant l'humain derrière le dossier. Nos adhérents méritent mieux que cela. L'engagement sur cette volonté d'améliorer la qualité de service a, là encore, été formidable. C'est donc un modèle qui fonctionne mais il faut savoir donner vie aux idées qui émergent en passant de la parole aux actes.

Nous accordons beaucoup d'importance à la participation de nos salariés et de nos militants, et des marges de progrès sont existantes. Comme

tout changement, cela prend du temps. Notre modèle managérial et de gestion militante est calqué sur celui de l'Éducation nationale qui est très hiérarchique et très descendant. Pour faciliter la participation et l'échange, nous nous sommes dotés d'un échelon régional qui est un intermédiaire entre les sections et le siège pour faire en sorte que l'on ait une gestion plus horizontale, c'est-à-dire plus participative et plus autonome. Ce nouvel échelon est en effet pour nous le moyen de renforcer l'action de nos sections départementales qui restent le socle de notre proximité.

La complexité apparente de la MGEN est le poids d'une l'histoire à laquelle nous voulons donner un nouveau sens. Une vision administrative, trop rigoriste dans notre volonté de bien faire mais nous ne pouvons plus accepter que cela soit au détriment de nos adhérents. C'est un travers terrible, nous essayons avec Isabelle de renverser la table.

L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS AU SERVICE DES SOCIÉTAIRES

L'engagement de nos salariés dans la relation avec les sociétaires est essentiel. La qualité de cette relation est le fondement même de notre proposition mutualiste. Une personne, sociétaire ou non, qui entre en contact avec nous doit ressentir les valeurs que nous portons originellement, à travers le regard, le ton ou la parole de son interlocuteur. Nous sommes très attentifs à cette qualité immatérielle. Elle peut se cultiver par la formation mais il s'agit avant tout d'un élément culturel. Lorsque nous interrogeons nos sociétaires, ils insistent sur ce qui, à leurs yeux, est la véritable valeur ajoutée mutualiste : l'humanité de la relation, la capacité d'écoute, le désintéressement du conseil, la bienveillance et l'empathie. Cet « esprit mutualiste » nourrit l'attachement à la marque et la fidélité car l'assureur se met à la place de l'assuré pour l'aider, l'accompagner, notamment dans les coups durs.

Ces qualités se cultivent notamment grâce à la forte fidélité de nos salariés. Cet attachement et cet engagement s'expliquent plus précisément par des choix d'employeurs, très forts décidés par l'entreprise. Par exemple, dans les années soixante-dix, la Macif s'est implantée dans des zones qui n'étaient pas forcément de grands bassins d'emplois : Laval, Agen, Vendin-le-Vieil, Clermont-Ferrand, Andrézieux, Mulhouse... Par ailleurs, nous ne pratiquons pas de vente commissionnée et nous nous efforçons d'appréhender les objectifs de développement sous un angle collectif. Le développement commercial est toujours tempéré d'une vision de la fidélité et de sincérité au bénéfice des sociétaires. C'est un choix assumé, apprécié de nos salariés. L'enjeu pour le futur est de veiller à la transmission de cette culture de génération en génération.

Adrien COURET

Directeur Général
du Groupe MACIF

L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS VIA « L'ENTREPRISE RESPONSABILISANTE »

Notre mutuelle est animée par des administrateurs qui sont tous des professionnels de santé engagés, qui donnent de leur temps pour fixer les axes stratégiques et garantir la préservation des intérêts des sociétaires. Ils sont très actifs dans la vie de la mutuelle. Mais pour fonctionner, la mutuelle a aussi besoin de l'engagement individuel et collectif des collaborateurs. Leur engagement est de rendre service aux sociétaires en leur proposant des solutions adaptées à leurs besoins mais aussi en leur facilitant la vie. Pour cette raison, nous

avons entrepris depuis cinq ans une démarche de simplification et de digitalisation des opérations d'information, de souscription et de gestion des contrats d'assurance qui nous mobilise tous. Et nos priorités pour les années à venir restent centrées sur la qualité de la relation avec le client-sociétaire. Notre objectif est de parvenir à un service d'exception, à la hauteur du niveau d'exigence élevé de nos clients-sociétaires. Pour cela nous nous sommes donné une forte exigence de responsabilisation de l'ensemble de nos collaborateurs au travers d'une démarche que nous

Stéphane DESSIRIER

Directeur Général de MACSF

avons appelée « entreprise responsabilisante ». Celle-ci vise à associer systématiquement les collaborateurs aux décisions qui les concernent, à leur donner toute l'information concernant la stratégie et la marche du groupe, à mener les projets en mode agile en favorisant le collaboratif et la transversalité par exemple.

RESTER PROCHES DES GENS DANS LES TERRITOIRES EST UN ENGAGEMENT DANS LEQUEL SE RECONNAISSENT LES SALARIÉS DE LA MUTUELLE

Nicolas GOMART

Directeur Général de la MATMUT

Par rapport à une autre structure non mutualiste, nos salariés trouvent un lien plus fort qu'ailleurs, avec les territoires sur lesquels nous sommes implantés, et donc avec celles et ceux qui les peuplent.

La manifestation la plus tangible de ce constat se situe bien sûr à Rouen, berceau de notre mutuelle, qui abrite encore et toujours notre siège social. L'expression « être acteur de la vie de la cité » prend tout son sens, tant nous nous efforçons d'être, à l'échelle de nos moyens, un acteur engagé. Pour nos collaborateurs, cela ne saurait être neutre, et j'ose croire que cela génère une fierté d'appartenance. Nous faisons partie d'une entreprise qui permet à tous les publics, même les plus éloignés de la chose culturelle, de découvrir gratuitement des expositions, au sein de notre Centre d'art contemporain. Nous faisons partie d'une entreprise qui soutient depuis vingt ans une équipe de hockey sur glace, facteur de cohésion, de lien social, au sein de la métropole. Nous faisons partie d'une entreprise qui construit des résidences étudiantes, des locaux abritant des services de soin, des crèches... Nous faisons partie d'une entreprise qui soutient des travaux de recherche médicale, qui participe concrètement à équiper les hôpitaux avec du matériel innovant... Soyons fiers de ces engagements car ils résonnent assurément au-delà des murs de l'entreprise.

Le fait de ne pas être une entreprise « hors sol », déconnectée de nos proches environnements, nous le retrouvons bien entendu, aussi et surtout, dans nos interactions avec nos sociétaires.

C'est certainement lié à la structure même de nos activités. Nous restons principalement un assureur de particuliers. Notre action s'inscrit dans le quotidien de celles et de ceux qui nous font confiance. Nous abordons avec eux les sujets liés à leur cellule familiale, leur logement, leur santé... Nous sommes à leur contact quand le coup dur survient. C'est une vraie responsabilité et notre approche doit être, encore une fois, foncièrement humaine, tâchons de ne jamais l'oublier.

Et même en ce qui concerne notre activité en direction des professionnels, nous sommes plutôt orientés vers les entreprises de petite et moyenne taille et donc vers les acteurs de l'économie réelle que sont ces chefs d'entreprise devant faire face à toutes les problématiques de temps, d'organisation, de gestion... Notre approche à leur égard est donc volontairement pragmatique. C'est le sens des nombreuses actions de sensibilisation que nous déployons, sur le terrain, en contact direct avec eux, pour répondre à leurs vrais besoins. C'est le sens aussi, par exemple, des visites de risques, afin de fournir le conseil le plus personnalisé possible, car aucune entreprise n'est identique.

Ce n'est sans doute pas un hasard si, au sein du groupe Matmut, les carrières sont plutôt longues. L'attachement de celles et de ceux qui nous rejoignent est assurément nourri par l'engagement dont nous nous efforçons toutes et tous de faire preuve au quotidien. Il donne du sens, individuellement et collectivement et il nous appartient de préserver cette richesse.

ALIGNER L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS SUR CELUI DES ADHÉRENTS

Être une mutuelle et prôner un engagement de proximité et de solidarité ne suffit plus à attirer les adhérents. Un engagement ne peut pas compenser le manque de performance. Nous devons avoir le même niveau de performance que le secteur lucratif pour, ensuite, faire la différence par cet engagement particulier qui nous distingue. Dans ce contexte, je ne suis pas étonné que tous les organismes mutualistes aujourd'hui regardent avec attention l'évolution du secteur de l'ESS et

reviennent à un engagement au service des autres, la racine de la mutualité. Dissenter pendant des années autour des valeurs mutualistes sans jamais en trouver une déclinaison concrète n'est pas tenable.

Au niveau de Chorum, l'engagement est consubstantiel à sa population assurée puisqu'il s'agit de tous les acteurs associatifs et toutes les entreprises du secteur de l'économie sociale et solidaire, telles APF France Handicap ou la

Pascal PIGOT

Directeur Général de CHORUM

MON ESS À L'ÉCOLE - L'ESPER (L'ÉCONOMIE SOCIALE PARTENAIRE DE L'ÉCOLE DE LA RÉPUBLIQUE)

Juliette PERCHEPIED

Ancienne déléguée nationale
de l'ESPER, cheffe de cabinet
du Président MGEN.



L'ESPER est une association située à la
croisée des mondes de l'éducation et de l'ESS.
Elle représente quarante-cinq organisations
agissant dans le champ de l'éducation
(mutuelles, associations, coopératives
et syndicats) et est animée par vingt-six
correspondants en région.

IDENTITÉ DU PROJET

Date de création : rentrée scolaire 2016-2017.

équipes éducatives et à leurs élèves, les moyens
d'expérimenter la création d'une entreprise
virtuelle de l'ESS dans un but éducatif.

Type de projet/service : Contenus pédagogiques
et accompagnement humain pour fournir aux

DESCRIPTION DU PROJET

Problématique : Si l'ESS gagne en reconnaissance,
elle manque encore de visibilité concrète aux yeux
des futurs adultes (élèves) et des équipes éducatives.

À qui s'adresse le projet : Aux équipes éducatives
et à leurs élèves (adultes en devenir).

Description du service : « Mon ESS à l'école »
est un projet d'éducation à la citoyenneté et à
l'entrepreneuriat. Il permet d'expérimenter en classe
la création d'une entreprise de l'économie sociale
et solidaire par des élèves, qu'il s'agisse d'une
association, d'une coopérative ou d'une mutuelle.
L'entrepreneuriat apparaît ainsi comme un outil.
Cette démarche vise à :

- Promouvoir l'économie sociale et solidaire,
- Découvrir la diversité du monde professionnel,
économique et social,
- Valoriser l'esprit d'initiative et de l'engagement
des jeunes,
- Renforcer l'ouverture de l'établissement sur
son territoire.

Concrètement, « Mon ESS à l'école », c'est avant
tout :

- Une démarche collective, pratique et
interdisciplinaire,
- Une proposition gratuite, reconnue et
adaptable au programme pédagogique

Ressources (humain, matériel, partenariat, etc.) :

- Un livret pédagogique détaillé (présentation
des différentes étapes de création, déclaration
d'activité, organisation d'une assemblée générale,
technique de tenue de réunion, organisation du
vote, bilan d'activité, etc.)
- Un accompagnement humain sur le terrain et des
entreprises de l'ESS mobilisées pour témoigner
auprès des élèves.

- Budget annuel :** (plateforme de ressources,
impressions, ressources humaines régionales, etc.)
- 3 salariés au niveau national et 8 salariés dans les
CRESS,
 - 30 bénévoles dans les régions,
 - 5 comités de pilotages nationaux, 60 comités de
pilotages locaux, 30 formations d'enseignants,
 - Un site Internet de ressources pédagogiques en
accès libre : « Ressourc'ESS ».

RÉSULTATS

Résultats souhaités : Faire passer les valeurs de l'ESS
au plus grand nombre et le faire par l'expérimentation.

Résultats obtenus :

- 90 entreprises sociales et solidaires créées en
collège et lycée,
- Plus de 2 500 élèves en filière générale

- professionnelle et technologique impliqués,
- Plus de 200 membres d'équipes éducatives engagés
(CPE, chefs d'établissements et enseignants),
- 72 % des jeunes ont découvert l'ESS à travers un
projet « Mon ESS à l'école »,
- Plus de 140 interventions et rencontres avec des
acteurs de l'ESS.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le plus gros challenge : Rassembler toutes les
parties prenantes de l'ESPER et les pousser à
partager leurs expériences et savoir-faire.

Les difficultés rencontrées : Convaincre les
enseignants de s'engager dans cette démarche,
consacrer du temps et de l'énergie à ce projet.

La plus grande réussite :

- Le fait que cette initiative dure avec de
nouveaux partenaires.
- Les témoignages des élèves sur cette expérience.

La plus grande surprise : La diversité des
projets pédagogiques : ressourcerie de vêtements
(Morbihan), un média collaboratif (Val-de-Marne),

une coopérative d'objets décoratifs à base de
carton (Aude), une association de rénovation de
vélos (Isère), une permanence d'accueil solidaire
(Bouches-du-Rhône), un drive fermier (Gard), etc.

Quelle suite pour le projet : Les projets sont
éphémères par nature, il faut conserver le lien
avec l'enseignant puis reconstruire à chaque fois.
L'objectif est donc de faire perdurer la démarche.

**Comment le projet s'intègre-t-il à la stratégie
de marque ?** Il matérialise les valeurs de la MGEN
sur le terrain et est très apprécié des volontaires
qui s'engagent sur le terrain car il est à l'opposé
d'une approche commerciale.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

« Le projet "Mon ESS à l'école" et la place
que la MGEN occupe dans sa mise en place
concrétisent l'engagement de la MGEN
au niveau de sa population enseignante
et de la société en général. »

