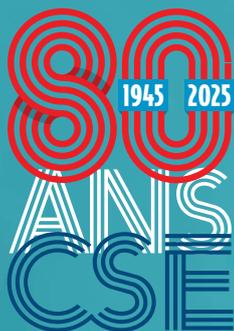


# MÉDIA



LE MAGAZINE DES ÉLUS DE CSE  
& DES REPRÉSENTANTS DU PERSONNEL



**LES GRANDS  
MOMENTS DE LA  
REPRÉSENTATION  
DU PERSONNEL**



## ENQUÊTES D'OPINION DU CSE

**TOUTES LES CLÉS  
POUR FAVORISER  
LA PARTICIPATION  
DES SALARIÉS**

Juin-Juillet 2025 - N°114

**RENTRÉE SCOLAIRE  
AIDES, CARTES ET  
CHÈQUES CADEAUX,  
LES CSE MOBILISÉS**

**FONCTIONNEMENT  
LE CONTRÔLE  
URSSAF SUR LES  
COMPTES DU CSE**

**CONSO  
COMMENT BIEN  
CHOISIR LES  
CHOCOLATS**

**DESTINATION  
ESCALES  
EN BORDURE  
DE CHARENTE**



MediaCSE.fr  
8€

# ENQUÊTES D'OPINION DU CSE

## CE QUE DIT (VRAIMENT) LE TAUX DE PARTICIPATION

**Dans les entreprises, les enquêtes menées par les comités sociaux et économiques sont devenues bien plus que de simples outils d'information. Elles constituent aujourd'hui un levier essentiel de compréhension, d'action et de légitimation du rôle des élu(e)s.**

Qu'il s'agisse d'enquêtes sur les activités sociales et culturelles, la qualité de vie au travail ou les risques psychosociaux, la portée des enquêtes d'opinion dépasse largement le cadre technique du recueil d'avis. Elles participent pleinement à la dynamique du dialogue social et à la construction d'une culture d'entreprise plus participative.

Au cœur de ce dispositif, un indicateur fait office de baromètre : le taux de participation. Derrière ce chiffre en apparence neutre se jouent des enjeux de fond - de représentativité, de légitimité démocratique, mais aussi de confiance mutuelle entre les salarié(e)s, les élu(e)s du CSE et la direction. Une forte participation n'est pas seulement un signe d'intérêt : elle donne du poids aux

analyses, rend crédibles les revendications et conditionne la capacité du CSE à agir. Pourquoi certaines enquêtes suscitent-elles un véritable élan collectif, tandis que d'autres peinent à mobiliser ? Que nous disent ces dynamiques sur le lien entre les salarié(e)s et leurs représentants ? Et surtout, comment faire de la participation un levier stratégique pour renforcer le dialogue social, au lieu de la réduire à une variable quantitative ?

Cet article propose d'explorer en profondeur la participation statistique, vue du côté du CSE. Car au-delà des chiffres, c'est bien une lecture politique, sociale et culturelle qu'il faut adopter : chaque taux de participation raconte une histoire - celle de la relation entre les élu(e)s et les salarié(e)s, entre la direction et les instances représentatives, entre les intentions affichées et les actions concrètes.

### 1 DÉFINIR LA PARTICIPATION STATISTIQUE : UNE NOTION SIMPLE MAIS STRATÉGIQUE

Le taux de participation correspond au rapport entre le nombre de salarié(e)s ayant répondu à une enquête et le nombre total de salarié(e)s sollicité(e)s. Par exemple, si sur 500 personnes invitées 340 répondent, le taux atteint 68%.

À première vue, il s'agit d'un indicateur purement quantitatif. Mais dans la réalité du terrain, ce chiffre porte une valeur symbolique forte : il mesure le niveau d'adhésion à la démarche, l'utilité perçue du sondage et surtout le niveau de confiance dans le CSE. Contrairement à d'autres indicateurs techniques comme le taux de retour ou le taux de complétion, le taux de participation reflète un engagement volontaire - un acte libre qui révèle bien plus que le simple intérêt pour un sujet.

Les spécialistes considèrent qu'un taux supérieur à 60% offre une base suffisante pour des analyses représentatives. Mais cette « norme » dépend fortement du contexte : la taille de l'entreprise, la nature du sujet abordé, la relation historique entre les élu(e)s et les salarié(e)s, ou encore la crédibilité des précédentes démarches d'écoute. Dans certains cas, 40% peut représenter un progrès significatif ; dans d'autres, 75% peut être perçu comme un minimum attendu.

Ce qui est certain, c'est que le taux de participation n'est jamais neutre : il est un signal fort, interprété par les élu(e)s, les salarié(e)s et la direction. Il peut légitimer une revendication, valider un constat ou au contraire fragiliser l'ensemble de la démarche. Il est donc à la fois un outil de mesure et un levier d'action - une donnée qu'il faut apprendre à lire, à contextualiser et à mobiliser stratégiquement.



« La participation n'est pas un enjeu administratif, mais un symbole de la vitalité du lien représentatif. »

## 2 | LE REGARD DES ÉLU(E)S CSE SUR LA PARTICIPATION : AU-DELÀ DU CHIFFRE

Pour les élu(e)s, le taux de participation ne se résume pas à une mesure d'efficacité logistique. C'est un indicateur relationnel, voire émotionnel. Il est vécu comme un retour direct de la base : est-ce que les salarié(e)s nous lisent, nous écoutent, nous considèrent comme légitimes ? Un taux élevé est vécu comme une validation implicite du rôle représentatif du CSE. Il génère un effet de confiance réciproque : les salarié(e)s s'expriment, les élu(e)s se sentent soutenus, ce qui les encourage à continuer à consulter et à porter des revendications.

À l'inverse, un faible taux peut être déstabilisant, voire décourageant. Certains élu(e)s vivent cette situation comme un désaveu personnel ou collectif : « *Nous avons mis beaucoup d'énergie dans la préparation de l'enquête, mais la réponse est restée tiède* ». Ce sentiment d'échec peut freiner les dynamiques futures, provoquer une forme d'auto-censure ou limiter la portée donnée aux résultats.

Cette lecture subjective est pourtant essentielle : elle montre que la participation n'est pas un enjeu administratif, mais un symbole de la vitalité du lien représentatif. Dans un environnement où les salarié(e)s se sentent parfois éloignés des instances et où les CSE eux-mêmes peinent à faire reconnaître leur rôle, la participation est un point d'appui précieux, une façon de réaffirmer que le dialogue social a du sens et peut porter des transformations concrètes.

### 3 | PARTICIPATION FAIBLE : QUELLES CONSÉQUENCES CONCRÈTES ?

Lorsqu'une enquête recueille peu de réponses, les conséquences ne sont pas seulement statistiques : elles sont stratégiques. Un faible taux de participation entraîne une fragilisation de la parole collective, qui affaiblit la position du CSE sur plusieurs plans.

- **Perte de légitimité** : avec 20% de répondants, la direction peut facilement contester la représentativité des résultats. Même si les constats sont justes, ils perdent leur force politique. Le CSE risque alors d'être perçu comme un acteur marginal, parlant au nom d'une minorité.
- **Moindre impact dans les négociations** : face à une direction qui exige des chiffres solides, un taux faible désarme le discours des élu(e)s. Les résultats ne peuvent plus être utilisés comme levier pour peser dans les discussions sur les conditions de travail, les horaires ou la QVCT.
- **Frein à la dynamique collective** : une faible mobilisation fragilise la cohésion du collectif CSE. Elle crée des doutes, des tensions internes et peut freiner l'initiative d'autres actions de consultation ou d'expression.
- **Érosion du lien de confiance** : enfin, une participation faible est souvent interprétée comme un signe de défiance ou d'indifférence. Les salarié(e)s ne se sentent pas concernés, ne croient pas à l'impact de leurs réponses ou considèrent



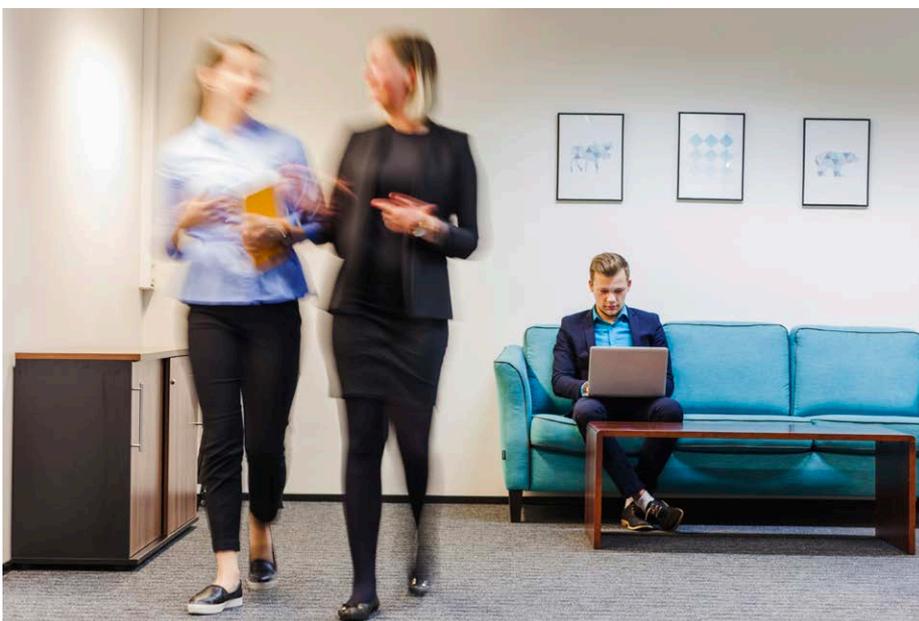
que tout est joué d'avance. Cette perception nuit à la relation de proximité entre les élu(e)s et le terrain.

**En résumé, un taux de participation faible n'est jamais neutre. Il a des répercussions concrètes sur la capacité du CSE à agir, à dialoguer, à être reconnu.**

### 4 | COMMENT AMÉLIORER LA PARTICIPATION ? LES LEVIERS LES PLUS EFFICACES

Améliorer la participation, c'est d'abord sortir d'une vision purement technique pour entrer dans une logique d'engagement. Plusieurs leviers peuvent être activés simultanément :

- **Une communication claire et engageante** : expliquer pourquoi on lance l'enquête, à quoi elle servira, ce qui a été fait à partir des précédentes. Les messages flous ou génériques (« Donnez votre avis ») ne suffisent plus. Il faut créer un récit mobilisateur.
- **Un message porté localement** : les relais de terrain jouent un rôle essentiel. Un affichage dans les vestiaires, une discussion à la pause café, un mot des représentants du CSE, autant de petits gestes qui peuvent faire une grande différence. L'appropriation locale est une clé.
- **Le bon timing** : lancer une enquête en pleine surcharge de travail ou à la veille des congés est contre-productif. Il faut identifier les moments où les salarié(e)s ont du temps et de la disponibilité mentale.





## 5 | LIRE ENTRE LES LIGNES : QUI PARTICIPE... ET QUI NE PARTICIPE PAS ?

Un taux de participation global ne dit pas tout. Derrière un chiffre global de 62%, il peut se cacher de fortes disparités entre les métiers, les sites, les statuts. Comprendre qui participe - et surtout qui ne participe pas - est essentiel pour ne pas tomber dans l'illusion de représentativité..

### DES BIAIS STRUCTURELS RÉCURRENTS

Certaines catégories de salarié(e)s répondent plus spontanément : cadres, personnel de bureau, salarié(e)s en télétravail, populations habituées aux outils numériques. À l'inverse, les équipes en horaires décalés, en production, sur le terrain ou avec une forte charge physique sont souvent sous-représentées. Leur parole est moins visible... alors même qu'elle est souvent la plus essentielle à recueillir dans les enquêtes QVCT ou RPS.

### L'IMPORTANCE DE LA SEGMENTATION

C'est pourquoi il est indispensable de segmenter l'analyse des taux de participation : par site, par métier, par statut, par ancienneté. Cette lecture fine permet d'identifier les zones blanches, ces catégories silencieuses qu'il faut réintégrer dans la boucle du dialogue. Cela permet aussi d'adapter les formats, les horaires de passation, ou d'organiser des démarches alternatives (groupes de parole, mini-sondages ciblés).

### UNE VIGILANCE SYSTÉMATIQUE

Mentionner ces écarts dans la restitution renforce la transparence : « 70% des répondants sont issus du siège », « La moitié des réponses viennent des cadres ». Cette honnêteté analytique crédibilise la parole du CSE et lui permet d'argumenter sur la nécessité d'actions complémentaires.

Lire entre les lignes, c'est dépasser la moyenne pour reconstruire une réalité plus fidèle. C'est aussi refuser de parler « au nom de tous » sans avoir vérifié que tous ont eu la possibilité de s'exprimer.

- **Un format accessible** : clair, lisible, rapide à remplir (notamment sur mobile), avec des questions bien formulées. Un sondage trop long ou mal structuré génère du décrochage. Les éléments visuels (jauges, smileys) facilitent l'expérience.
- **Des canaux adaptés au profil** : dans une usine, un QR code en salle de pause peut être plus efficace qu'un email. Dans un bureau, un lien personnalisé envoyé par mail peut mieux fonctionner. Le format hybride papier/numérique reste parfois le plus inclusif.
- **Une valorisation des retours précédents** : rappeler ce qui a été obtenu grâce aux enquêtes passées est l'un des meilleurs leviers. Cela crée une boucle de reconnaissance : « Vous avez parlé - voici ce qui a changé ».

Ces leviers ne relèvent pas seulement de la technique. Ils engagent une stratégie de communication continue, centrée sur la confiance, la reconnaissance et la réciprocité.

## LOI DE BERNOULLI

### Fiabilité d'un sondage malgré un taux de participation faible : l'apport de la loi de Bernoulli

Un taux de participation faible ne signifie pas nécessairement qu'un sondage est peu fiable. Grâce à la loi de Bernoulli et aux principes des statistiques, un échantillon représentatif, même réduit, peut fournir des résultats légitimes et exploitables.

#### → Ce qui compte, c'est la taille de l'échantillon, pas le taux de participation

Un sondage avec 500 réponses sur 5000 sollicitations (10% de participation) sera plus fiable qu'un sondage avec 100 réponses sur 200 sollicitations (50% de participation). La raison : plus l'échantillon est grand, plus les résultats sont précis.

#### → La loi de Bernoulli explique que chaque personne a une probabilité de répondre ou non

Les répondants sont souvent un bon reflet de l'ensemble des personnes sollicitées, tant qu'il n'y a pas de biais majeur dans la participation.

#### → La marge d'erreur permet d'évaluer la fiabilité des résultats

Avec 1000 répondants, la marge d'erreur est d'environ 3%, assurant une bonne précision. Même avec 500 répondants, la marge reste raisonnable à 4%. En revanche, si seulement 50 personnes répondent, l'incertitude devient trop grande pour garantir des conclusions solides.

#### → Conclusion

Même avec un faible taux de participation, un sondage peut rester fiable si l'échantillon obtenu est suffisant et représentatif. Ce n'est donc pas le nombre de sollicitations qui compte, mais le nombre de réponses recueillies et la diversité des profils interrogés.



## 6 | LES DIFFÉRENTS TYPES D'ENQUÊTES DU CSE ET LEURS TAUX MOYENS DE PARTICIPATION

Toutes les enquêtes n'emportent pas la même adhésion. Leur objet, leur longueur, leur sensibilité influencent fortement la mobilisation. Comprendre ces dynamiques permet de mieux ajuster les attentes - et les méthodes.

### ENQUÊTES QVCT : UNE ATTENTE FORTE, À CONDITION DE CLARTÉ

Ces enquêtes touchent à la vie quotidienne : charge de travail, reconnaissance, équilibre vie pro/perso. Si elles sont bien expliquées et bien diffusées, les salarié(e)s y voient une opportunité d'expression utile. Mais attention : un questionnaire trop long ou trop flou peut nuire à la participation. Il faut allier clarté, concision et crédibilité.

### ENQUÊTES RPS : UN ENJEU DE CONFIANCE

Ces enquêtes abordent des sujets sensibles : stress, tensions, souffrance au travail. Elles exigent un haut niveau de confiance dans l'anonymat, la confidentialité et la finalité de la démarche. Si ces conditions sont réunies, une participation de 45 à 55% est déjà un très bon signal. Dans le cas contraire, la démarche peut échouer avant même d'avoir commencé.

### SONDAGES ASC : IMPACT IMMÉDIAT, FORTE MOBILISATION

Quand les salarié(e)s sont consultés sur des sujets très concrets (dotations, voyages, chèques, cadeaux...), la participation peut atteindre des sommets - jusqu'à 80% dans certaines configurations. Le lien direct entre l'avis et l'impact renforce l'engagement.

### SONDAGES FLASH : CAPTER UNE OPINION RAPIDE

Avec 2 à 5 questions, diffusées par QR code, mail ou SMS, les sondages express

permettent de prendre la température d'un sujet. Leur légèreté et leur réactivité en font des outils efficaces, à condition d'être bien ciblés.

Chaque format a donc ses logiques propres. Le rôle du CSE est de choisir l'outil adapté à l'objectif, au public et au moment.

## 7 | ET APRÈS ? ANALYSER, RESTITUER, AGIR : LES CLÉS POUR ENTREtenir LA PARTICIPATION

L'enquête ne s'arrête pas à la collecte des réponses. C'est même après que tout se joue. La qualité de l'analyse, de la restitution et surtout des actions engagées détermine la participation aux futures démarches.

### PARTAGER VITE ET BIEN

Un délai de 2 à 4 semaines pour la restitution est optimal. Au-delà, l'attention retombe. Un résumé clair, compréhensible par toutes et tous, doit précéder toute restitution détaillée. Il faut savoir traduire les résultats dans un langage simple, accessible, concret.

### DIVERSIFIER LES FORMATS

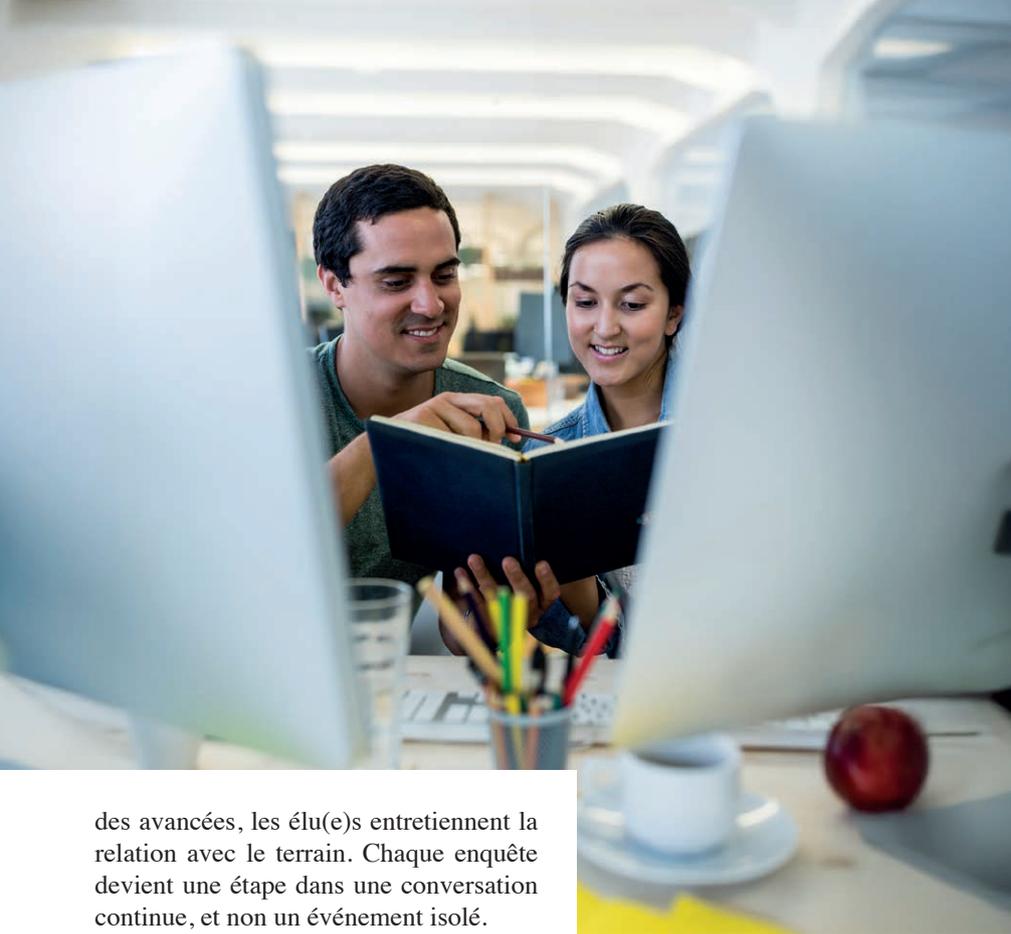
Infographies, vidéos, mini-synthèses, réunions d'équipe, e-mails, panneaux d'affichage... les supports doivent s'adapter à la réalité du terrain. Là encore, la proximité joue : une restitution animée par un(e) élu(e) de proximité est souvent plus impactante qu'un document PDF envoyé par mail.

### ASSOCIER RÉSULTATS ET ACTIONS

Ce qui motive les salarié(e)s à répondre, ce n'est pas seulement de donner leur avis : c'est de voir que cet avis a du poids. Même de petites actions (une alerte, une prise de parole en réunion, une révision partielle d'un dispositif) peuvent être valorisées comme des résultats concrets issus de la consultation.

### CRÉER UNE BOUCLE DE DIALOGUE

Montrer que l'écoute ne s'arrête pas à l'enquête : c'est là le secret d'une dynamique durable. En relayant régulièrement des bilans, des retours,



des avancées, les élu(e)s entretiennent la relation avec le terrain. Chaque enquête devient une étape dans une conversation continue, et non un événement isolé.

## 8 | CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE MOBILISATION DURABLE

Maximiser la participation aux enquêtes ne repose pas sur des recettes toutes faites, mais sur une stratégie globale, cohérente et continue. Le rôle des élu(e)s ne se limite pas à organiser un sondage : il s'agit de créer les conditions d'une expression collective vivante et crédible, au service du dialogue social.

Voici les recommandations structurantes pour renforcer cette dynamique.

### ANTICIPER : PRÉPARER EN AMONT CHAQUE CAMPAGNE

Lancer une enquête nécessite une vraie phase de préparation, au minimum un mois à l'avance. Cela permet :

- De construire un questionnaire pertinent et ciblé, en lien avec les enjeux du moment.
- De définir un calendrier stratégique, en évitant les pics d'activité, les vacances scolaires ou les périodes de surcharge managériale.
- D'élaborer une communication de lancement claire, mobilisante, relayée sur plusieurs canaux.

Une enquête improvisée est rarement efficace. La planification est le premier pilier de la réussite.

### COMMUNIQUER : EXPLIQUER, RASSURER, VALORISER

Une participation élevée repose sur une communication qui :

- Explique le sens de la démarche : pourquoi on interroge, à quoi vont servir les réponses.
- Rassure sur l'anonymat et la confidentialité, de façon concrète.
- Valorise les actions passées issues des précédentes enquêtes.

Le ton utilisé est également fondamental : humain, accessible, positif, incarné par les élu(e)s et non institutionnel ou impersonnel. Il ne s'agit pas de « promouvoir un outil », mais de faire appel à l'intelligence collective.

### SEGMENTER : ADAPTER LES MESSAGES ET LES CANAUX

Un seul message pour tous les salarié(e)s ne fonctionne pas. Il faut :

- Adapter le support (affiche, mail, message oral, QR code, SMS) au terrain.
- Adapter le langage (plus technique pour les cadres, plus visuel pour les équipes terrain).
- Mobiliser des relais spécifiques pour chaque population (référénts de proximité, managers bienveillants, collègues moteurs).

Cette logique de segmentation permet de toucher plus largement, et plus justement, les salarié(e)s dans leur diversité.

### ANALYSER : SUIVRE LES TAUX ET COMPRENDRE LES ÉCARTS

Le taux global est utile, mais l'analyse par segment (site, métier, ancienneté, statut) est indispensable. Cela permet de :

- Détecter les zones silencieuses.
- Identifier les relais efficaces.
- Ajuster les futures démarches.

C'est une démarche d'amélioration continue : chaque enquête alimente une intelligence collective de la participation.

### CAPITALISER : RENDRE VISIBLE CE QUE L'ENQUÊTE A PERMIS

La meilleure manière d'inciter à répondre à une future enquête, c'est de montrer que celle d'avant a servi :

- Partage de constats.
- Mise en débat des résultats.
- Actions concrètes menées.
- Repositionnement stratégique du CSE.

Il ne faut jamais supposer que les salarié(e)s « voient » ce que fait le CSE. Il faut le montrer, le nommer, l'expliquer. Cela crée une boucle vertueuse :

« Je réponds - je suis écouté - il se passe quelque chose - je répondrai à nouveau ».

## 9 | PARTICIPATION ET CULTURE D'ENTREPRISE : UN RÉVÉLATEUR SILENCIEUX

Au-delà de l'objet de l'enquête ou de la qualité du questionnaire, le taux de participation traduit souvent un élément plus profond : la culture d'entreprise. Certaines organisations valorisent la parole des salarié(e)s, encouragent les retours d'expérience et considèrent les enquêtes comme des outils naturels d'amélioration continue. Dans ces contextes, répondre à un sondage est perçu comme un acte légitime, voire attendu.

À l'inverse, dans des environnements plus hiérarchisés ou marqués par la défiance, la participation peut chuter de manière significative. Le silence des salarié(e)s ne signifie pas nécessairement un désintérêt pour le sujet, mais plutôt un signal d'alerte sur un climat d'expression limité, ou une perception d'inefficacité du dialogue social. Quand l'expression n'a historiquement pas d'effets visibles, ou qu'elle est perçue comme risquée, le réflexe de répondre à une enquête se délite.



Pour les élu(e)s, il est donc crucial d'intégrer cette dimension culturelle dans l'analyse des résultats. Un taux élevé ne signifie pas seulement que l'enquête a été bien menée : il témoigne d'un climat de confiance global. À l'inverse, une faible mobilisation peut révéler un besoin plus profond de reconnaissance, d'écoute ou de changement de posture managériale. Les élu(e)s peuvent alors se positionner comme acteurs d'une évolution culturelle, en travaillant sur la valorisation de la parole, en sollicitant des engagements de la direction ou en ouvrant des espaces d'échange collectifs au-delà des enquêtes formelles.

## 10 | PARTICIPATION ET DIALOGUE DIRECTION-CSE : UN LEVIER POLITIQUE

Le taux de participation n'est pas un simple indicateur statistique : il devient rapidement un enjeu politique dans la relation entre le CSE et la direction. Une forte mobilisation donne du poids aux élu(e)s, confère de la légitimité aux alertes ou aux propositions formulées, et peut inciter la direction à s'impliquer dans la suite de la démarche. En ce sens, chaque pourcentage supplémentaire devient une carte stratégique dans le dialogue social.

À l'inverse, une participation faible peut être instrumentalisée : certains employeurs s'appuient sur le manque de réponses pour relativiser, voire ignorer, les constats formulés par le CSE. Dans certains cas, la direction peut même remettre en cause l'utilité de certaines enquêtes, en pointant leur manque de représentativité ou de pertinence.

Pour éviter cette impasse, il est essentiel d'associer en amont la direction à la démarche, sans pour autant lui laisser en prendre le contrôle. Obtenir un engagement clair sur la diffusion des résultats, le respect de l'anonymat ou l'ouverture à des suites concrètes renforce la crédibilité de l'enquête. Co-animer les restitutions, inviter les managers à relayer les enquêtes ou intégrer les retours dans des instances mixtes sont autant de leviers pour faire du taux de participation un outil partagé, et non un objet de tension.

En somme, le taux de participation devient un révélateur de la maturité du dialogue social dans l'entreprise. Il incarne l'aptitude des différents acteurs à coopérer pour faire émerger des constats communs, même sur des sujets sensibles. Dans cette perspective, chaque enquête devient aussi une opportunité de redéfinir la place du CSE comme acteur de la transformation collective.

## CONCLUSION

Le taux de participation à une enquête peut sembler, à première vue, un simple indicateur numérique. Pourtant, pour les élu(e)s du CSE, il constitue bien davantage qu'un chiffre : il est le reflet d'un lien de confiance, d'un engagement collectif, d'une reconnaissance implicite du rôle du CSE. Il dit quelque chose de la maturité du dialogue social, mais aussi de la culture d'expression propre à chaque entreprise.

Une forte participation traduit souvent un climat propice à la parole, une culture d'entreprise qui valorise l'avis des salarié(e)s et une capacité du CSE à mobiliser efficacement. Elle renforce la légitimité des revendications portées, donne du poids aux résultats et ouvre la voie à des actions concrètes. À l'inverse, une faible participation peut signaler un désintérêt, une lassitude ou une défiance plus profonde. Elle invite à interroger les conditions d'écoute, le fonctionnement des instances, voire les freins culturels à l'expression.

Le taux de participation est aussi un enjeu politique, au cœur de la relation entre le CSE et la direction. Il peut être mobilisé comme levier pour faire évoluer les pratiques managériales, renforcer la transparence et instaurer un dialogue plus équilibré. Encore faut-il que les enquêtes ne soient pas conduites en silo, mais intégrées dans une stratégie partagée, avec un engagement de toutes les parties à en faire un outil d'amélioration collective.

Favoriser une participation élevée, c'est donc agir à la fois sur la forme (qualité de l'enquête, accessibilité, confidentialité), sur le fond (sens donné à la démarche, reconnaissance des réponses, impact concret des résultats), mais aussi sur le contexte : climat de confiance, soutien managérial, maturité du dialogue social.

La participation statistique n'est ni une fatalité, ni un acquis. Elle se construit, se mérite et s'entretient. Elle exige un engagement constant des élu(e)s pour mobiliser, relancer, expliquer, restituer, transformer. Elle est enfin un indicateur précieux de la vitalité démocratique dans l'entreprise. Travailler à l'augmenter, c'est renforcer la place du collectif dans les choix qui nous concernent toutes et tous. Et redonner du sens à la parole des salarié(e)s.