

100 € investis en faveur de la parentalité rapportent 108 € à l'entreprise. Et chez vous ?



Certaines études quantifient les bénéfices d'une politique de santé ou les coûts de la démotivation au travail. En terme de soutien aux salariés-parents, des retours qualitatifs sont communément admis : favoriser l'égalité Hommes/Femmes, la motivation et l'efficacité des salariés, retenir les forces vives. Il est démontré que les salariés-parents sont les plus sujets au **stress** (surtout lors d'un **déménagement** où il faut revoir l'organisation familiale) et que 7% de l'**absentéisme** est dû aux soucis de famille.

Une étude **chiffre à 8% le ROI d'une politique de soutien à la Parentalité**, notamment via la diminution de l'absentéisme, la baisse des coûts de recrutement due à une meilleure fidélité des salariés tout au long de leur carrière.

Pour en savoir plus, Filapi, numéro 1 des centres de loisirs d'entreprises 3-10 ans et spécialiste des Family Days a mené une étude auprès des familles et des entreprises. **L'enseignement : c'est « ne pas faire » qui est coûteux.** Par exemple, ces travaux montrent que :

- un problème ponctuel de garde d'enfant génère **3h d'inefficacité au travail** (appels de nounou, interruption de journée...), soit, en comparaison avec le salaire payé, un coût **3 fois supérieur au coût d'un mode** de garde
- **84%** des familles déclarent qu'accéder aux centres de loisirs d'entreprises Filapi participe à réduire leur **stress** au travail et augmente l'attractivité de leur entreprise, ce qui confirme l'atteinte des objectifs visés.

4 conseils pour optimiser une stratégie de soutien à la parentalité: écosystème, rationalisation, adéquation, diversité des bénéficiaires

1-Pour être optimal, le soutien à la parentalité doit être **multi-facettes** : proposer un ensemble de réponses très ciblées plutôt qu'une solution unique valable pour tous, on parle **d'écosystème ou de mille-feuilles** (soutien à la prématurité, garde d'enfants, jours enfants malades, ...). **Car, plus il y a de salariés qui se partagent les actions mises en place, plus les retours de la politique Parentalité sont élevés.**

2-Une **rationalisation** des actions en faveur de la Parentalité est le point départ pour les optimiser ; inclure la direction des **achats** en amont permet de structurer l'approche, travailler sur des indicateurs mesurables, analyser finement la fiscalité en vigueur, chercher des actions innovantes au meilleur ROI en regardant le coût par bénéficiaire, ... La création d'un Observatoire interne mesurant les actions permet ensuite de comparer leurs retours (enquête de satisfaction, % de salariés touchés,...).

3- Tester les propositions sous forme de **pilotes** sur un site ou une direction valide leur **adéquation** aux besoins et maximise ainsi le ROI.

4- Pour bien choisir ses actions : **mettre en perspective le coût de chacune d'elles ramené au nombre de salariés bénéficiaires et à la durée de leur carrière dans l'entreprise.** Certaines actions ont un ROI plus élevé que d'autres, car leur coût est modeste au regard des effets générés. Illustrations : **les retours des Family Days vont au-delà des seuls parents**, cela diffuse des valeurs de bienveillance à l'ensemble des collaborateurs, génère une fierté d'appartenance et débloque des frustrations plus profondes.

Le financement du congés paternité a également un ROI élevé rapporté à la durée de la carrière d'un père. D'autres actions comme les « jours enfants malades » ont un retour très varié dans les entreprises, certains salariés les considérant comme des congés acquis. Une entreprise témoigne avoir fermé ses places en crèches déclarant : « aider 1% de salariés c'est trop peu, **que faire pour toucher un maximum de salariés parents ?** ». Une alternative : à iso-budget, l'accueil des enfants de 3-10 ans en entreprise concerne 10 fois plus de salariés que l'accueil des bébés. Le ROI de cette action semble donc plus élevé.

Propos recueillis par Alexia de Bernardy, Présidente de Filapi, adebernardy@filapi.com, www.filapi.com