

Etude Occurrence – Septembre 2016
« Les Français actifs et l’engagement dans le milieu professionnel »

8 Français actifs sur 10 se sentent « engagés » dans leur vie professionnelle

La notion d’engagement n’a jamais été aussi présente qu’aujourd’hui dans notre société, et dans des domaines aussi variés que la citoyenneté, la sécurité nationale et même dans la consommation de produits et services. Et à un moment où la question du travail a été largement débattue, souvent de façon passionnée jusque dans la rue, il semblait intéressant de mieux cerner la nature de l’engagement des Français vis-à-vis de leur entreprise.

METHODOLOGIE

- Etude quantitative **online** réalisée auprès de la population **française active âgée entre 18 et 65 ans**.
- Elaboration d’un **échantillon représentatif de la population française active** : méthode par quotas.
- Un **questionnaire auto administré** online composé de 30 questions fermées et de 5 questions de profils (âge, sexe, PCS, régions, agglomérations).
- Au total **1000 personnes ont répondu à ce questionnaire**.

Les réponses des Français sur leur engagement au travail sont riches d’enseignements. Voici les principales conclusions de l’enquête :

1 – Les Français sont très impliqués dans leur travail mais à une condition pour une large majorité d’entre eux : le respect de l’équilibre vie privée/professionnelle.

C’est un résultat plutôt étonnant. On dit la société française touchée par le pessimisme et la morosité, voire en proie à un réel désengagement comme c’est le cas vis-à-vis des institutions politiques.

Cet état d’esprit ne se reflète pas dans le monde du travail : en effet, **88% des Français interrogés se sentent engagés dans leur travail (39% très engagés)**. Concernant la vie sentimentale et familiale (la seconde forme d’engagement jugée prioritaire par les Français), on retrouve ce même chiffre de 88%. Mais avec une répartition inverse : 56% s’y considèrent très engagés, 32% plutôt engagés. On voit dès lors apparaître un enjeu clé pour les entreprises, celui de proposer des conditions de travail favorisant la création pour chacun d’un équilibre vie professionnelle/vie privée. On notera enfin, sans que l’on s’en étonne vraiment, que **les femmes sont plus engagées professionnellement que la moyenne des Français (91% vs 88%)**, ce en dépit de la persistance de fortes inégalités hommes/femmes (salariales notamment).

2 - Trois profils de l'engagement professionnel émergent fortement :

Les jeunes cadres « connectés » prêts à s'investir fortement pour leur entreprise, les femmes de 35 et + davantage tournées vers les valeurs humaines de l'entreprise, et les employés/ouvriers très en retrait en matière d'engagement mais en attente de reconnaissance.

3 - Dans une société où la défiance est en constante progression, l'étude pointe une confiance dans l'avenir de leur entreprise et un engagement personnel dans la réussite de celle-ci, pour huit répondants sur dix.

C'est un chiffre qui prête à l'optimisme. Et qui corrobore les enseignements d'autres études d'opinion qui soulignent une confiance grandissante des Français dès lors qu'on évoque avec eux les institutions qui leur sont les plus proches (leur commune, leur entreprise,...). Inquiétude pour la société dans son ensemble mais confiance sur son propre avenir. **On trouve la plus forte proportion de confiants parmi les 18-34 ans (86% vs 80% France entière).** On reconnaît là un trait de caractère de la Génération Y, exigeante en matière de sens mais apte à accorder sa confiance.

Cette confiance individuelle envers l'entreprise joue sur la dynamique d'émulation collective, mais dans une moindre mesure : **deux-tiers des collaborateurs encouragent leurs collègues à s'investir davantage, avec bien entendu une surreprésentation des cadres (74%, +6pts).**

4 - Une proportion importante des salariés français est prête à s'engager bien au-delà de ce qui est attendu d'eux et à en faire bien plus que ce qu'on leur demande.

Dans le contexte actuel de transformation des organisations, avec la persistance d'un état de « guerre économique » qui renforce les incertitudes, les entreprises ont besoin de salariés engagés, c'est-à-dire qui soient capables d'aller au-delà des attendus décrits dans leur fiche de poste. **58 % sont prêts à jouer la fonction de lanceur d'alerte, pour dénoncer des pratiques délictueuses qui pourraient porter préjudice à leur entreprise.**

Le profil-type du lanceur d'alerte est un cadre, plutôt un homme, âgé entre 18 et 34 ans.

Dans le même sens, **47% (dont 53% de 18-34 ans et 56% de PCS+) seraient prêts à investir financièrement dans leur entreprise. 1/3 des salariés français (37% hommes, 27% femmes) iraient même jusqu'à mentir ou cacher des informations à un client, un partenaire ou un prospect.** Des chiffres également révélateurs du sentiment de précarité vécu dans le monde du travail à l'heure du chômage de masse.

Dans le même esprit, une part importante des répondants est même prête à consentir des efforts très importants pour leur entreprise en cas de besoin. **Travailler plus sans gagner plus : 45% des salariés actifs sont prêts à augmenter leur temps de travail sans compensation.** Cette part s'élève jusqu'à 55% pour les cadres d'entreprise. **Dans le même sens, 1/4 des salariés seraient prêts à baisser leur rémunération sans contrepartie.**

La mise en place d'outils de flexibilité interne négociés dans le cadre d'accords d'entreprise trouve ici un terreau favorable, avec une base d'acceptabilité non négligeable.

5 - Rémunération attractive, perspective d'évolution professionnelle, qualité de vie au travail et management bienveillant constituent les quatre principaux leviers pour susciter l'engagement au travail.

Ces différents items obtiennent une note d'importance supérieure à 7/10, la rémunération et les perspectives de carrière arrivant en tête.

Ce bloc de critères montre que le bien-être au travail constitue le principal moteur de l'engagement. Le bien-être est d'abord associé au sentiment d'être traité justement en termes de salaires et de carrière. Il est ensuite directement lié à la qualité de vie au travail et aux capacités relationnelles des managers, qui jouent un rôle essentiel en la matière. Tous ces critères soulignent de fait l'importance de la fonction RH, qui se révèle être en première ligne en matière d'engagement des Français au travail.

A l'inverse les critères de nature plus « corporate » (clarté de la stratégie, qualité des produits/services, adhésion aux valeurs, responsabilité sociale d'entreprise) constituent des leviers à la main des Directions de la communication, mais génèrent des effets positifs moindres sur l'engagement.

« En conclusion, nous avons été assez surpris de constater des scores d'engagement supérieurs à 10 points à ceux de nos standards qui sont issus des grandes entreprises en France. Cela est très positif quant à la dynamique économique à l'échelle des territoires et des PME/PMI et autres artisans et indépendants. Et cela souligne, en creux, l'impérieuse nécessité pour les grandes entreprises de ne pas décrocher plus encore en matière de confiance, avec l'enjeu clé de « réenchanter » et nourrir les relations sociales en leur sein » précise Pierre Chavonnet, directeur du pôle Marques et Transformation d'Occurrence.

A propos d'Occurrence : www.occurrence.fr

Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoît Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale,...).

Depuis 20 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Engie (ex-GDF Suez), Areva, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, MAIF, INPI, ministères, institutions européennes notamment Commission, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques... L'équipe de 23 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.

En 2008, Occurrence entame le développement de son réseau avec l'ouverture d'une première filiale dédiée au secteur de la Santé : Occurrence Healthcare. En 2014, Occurrence intègre le cabinet NXA, expert de l'évaluation dans les domaines environnement-énergie et social-formation-retraite, avec un terrain téléphonique intégré à la Rochelle, et lance BrainsWatt, un studio d'innovation qui aide les organisations à devenir plus agiles et créatives. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme RSE ISO 26000.

Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux co-auteurs de la 7^e édition de l'ouvrage de référence sur la communication, le Communicator, sorti chez Dunod en août 2015.

Pour toutes questions ou interview sur l'étude :

Contacts presse :



Véronique Pernin et Julie La Sala

+33 (0)1 40 28 46 18 - E-mail : occurrence@vpstrat.com