



SOUS EMBARGO – levée d’embargo lundi 10 décembre

10 décembre 2018
COMMUNIQUE DE PRESSE

LA DEFIANCE, DANS L’ENTREPRISE AUSSI 44% des salariés n’ont pas confiance dans leur dirigeant, ni dans leurs orientations stratégiques.

Alors que de nombreuses crispations traversent la société, il y a, dans le monde du travail aussi, un enjeu à renouer avec des relations de confiance entre salariés et dirigeants. **En effet, si la fierté au travail existe bel et bien (78% des salariés sont fiers de travailler pour leur entreprise ou administration), la confiance est plus fragile, puisque 44% déclarent ne pas avoir confiance dans leurs dirigeants, ni dans leurs orientations stratégiques.** L’étude CSA* dresse un état des lieux de l’engagement des salariés dans leur entreprise.

DE « MENEUR » A « OPPOSANT », SIX TYPES DE RELATIONS A L’ENTREPRISE

L’étude CSA identifie six profils de salariés dans les grandes entreprises et administrations françaises :

Trois groupes bien intégrés dans l’entreprise :

Les « Meneurs » (19% des salariés interrogés) : Ils expriment un enthousiasme très fort à l’égard de leur entreprise (100% sont fiers d’y travailler, 99% adhèrent aux valeurs, 90% sont prêts à recommander ses services) et une confiance appuyée dans leurs dirigeants (95%).

Les « Passionnés » (21%) : Ils oscillent entre un très fort attachement à l’entreprise (91% en sont fiers, 84% adhèrent à ses valeurs, 82% recommandent ses services) ...et une confiance molle (54%) vis-à-vis des dirigeants.

Les « Opportunistes » (18%) : Des salariés satisfaits de leur travail, confiants dans leurs dirigeants. Ils sont à la recherche de challenges, engagés dans leur carrière, sans doute moins pour leur entreprise. Un profil proche des « meneurs », si ce n’est qu’ils semblent un peu plus jeunes (21% des meneurs ont plus de 55 ans, vs. 12% des « opportunistes »).

Trois profils plus éloignés, parfois même en rupture :

Les « Contestataires » (14%) : Critiques, ils expriment une grande défiance à l’égard de leurs dirigeants (seuls 23% ont confiance dans leurs dirigeants, 22% dans les grandes orientations), mais apparaissent malgré tout attachés à leur métier (55% adhèrent à la culture de leur entreprise ou administration, 66% en sont fiers).

Les « Détachés » (16%) : Des salariés qui mettent leur travail à distance. Ni franchement négatifs, ni très enthousiastes, ils expriment une confiance faible à l’égard de leurs dirigeants, mais la recommandation de la marque employeur est encore majoritaire. C’est

aussi le groupe où la proportion de ceux qui sont en contact direct avec les clients / usagers est la plus faible (57% tout de même vs. 70% pour l'ensemble).

Les « Opposants » (12%) : Des salariés en rupture qui expriment une grande défiance à la fois à l'égard de leur travail et de leur entreprise. Il s'agit le plus souvent de salariés qui n'ont pas encore atteint le milieu de carrière, davantage représentés dans les petites villes. Leur rapport au travail et à l'entreprise est très dégradé. Ils expriment le besoin d'être écoutés et de retrouver du sens dans leur travail.

SECTEUR PUBLIC/PRIVE ET AGE/ANCIENNETE, LES VARIABLES DISCRIMINANTES DE L'ENGAGEMENT

Le milieu de carrière constitue un trou d'air dans l'engagement des salariés vis-à-vis de leur entreprise. Ainsi, les 35-44 ans sont les salariés les moins engagés (indice d'engagement** 60,7), alors qu'on retrouve les plus engagés aux deux extrêmes de la pyramide des âges (indice de 68,2 chez les 18-29 ans et de 64 chez les plus de 55 ans).

Autre variable très discriminante : le secteur. Les salariés du secteur privé sont plus engagés que ceux des entreprises publiques (indice 67,1 vs 61,9) ou encore de l'Etat et des collectivités locales (indice 57,2).

LE DIGITAL ET L'INNOVATION, DEUX LEVIERS D'ACTION POUR FAVORISER L'ENGAGEMENT

Parmi les leviers d'action pour agir sur l'engagement des salariés, l'étude révèle que plus le caractère innovant de l'entreprise est perçu par les salariés, plus ceux-ci se sentent engagés. Une entreprise qui n'innove pas semble ainsi condamnée y compris aux yeux de ses salariés.

Par ailleurs, la perception de l'impact du digital sur son travail apparaît également comme un levier important dans la mécanique de l'engagement. Motivation, projection, satisfaction au travail, confiance dans son avenir au sein de l'entreprise : le digital joue sur l'ensemble de ces dimensions, représentant pour certains une menace, pour d'autres des opportunités.

****Méthodologie** : Etude online réalisée par CSA du 31 janvier au 12 février 2018 auprès d'un échantillon de 1 001 salariés français travaillant dans des entreprises de plus de 250 salariés, construit selon la méthode des quotas appliquée à la taille et au secteur d'activité de l'entreprise ainsi qu'au sexe, à l'âge et à la région d'habitation du salarié.*

*** **le Commitment Index (indice de l'engagement)** est un score sur 100. Cet indicateur créé par CSA agrège l'ensemble des dimensions constitutives de l'engagement : la fierté de travailler dans l'entreprise, la recommandation de ses produits et services, l'adhésion aux valeurs et à la culture d'entreprise, la recommandation de la marque employeur, la confiance dans les dirigeants et la confiance dans les orientations stratégiques.*

À PROPOS DE CSA :

CSA, Consumer Science & Analytics réunit sur la même plate-forme la connaissance 360° du consommateur, la technologie marketing et le pilotage de l'efficacité business. **Consumer Science & Analytics**, c'est **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans, **DBI** expert de la technologie marketing, **CSA Data Consulting** spécialiste du pilotage de l'efficacité media marketing par la modélisation prédictive et **France Pub** référence du geomarketing. **CSA** apporte aux entreprises et institutions une compréhension 360° des

comportements. Multi-secteur, **CSA** génère, croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves del Frate, CEO CSA et Data Solutions Havas, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

Contacts presse

CSA – 01.57.00.58.50 / 06.72.54. 98. 58 – leda.bontosoglou@csa.eu / marjorie.bordenave@csa.eu