

Communiqué de presse, le 12 juin 2018

Résultats de l'enquête quantitative et qualitative « L'Engagement Pluriel »

Si 61% des salariés français se définissent comme engagés en tant que personne ou citoyen, seuls 15% le sont dans leur milieu professionnel, alors même que, pour la grande majorité, l'entreprise est perçue comme légitime sur le sujet des engagements pluriels, c'est-à-dire l'ensemble des engagements des collaborateurs en dehors de leur travail quotidien.

Conscient de l'apparition de cette nouvelle forme d'engagements, l'Observatoire de l'Engagement a souhaité en étudier les contours ainsi que les bénéfices pour les collaborateurs et l'entreprise. C'est la vocation de cette double enquête - à la fois qualitative menée en partenariat avec l'Université Paris-Dauphine et quantitative réalisée par OpinionWay (cf encadré).

Un début de reconnaissance des engagements que les salariés peuvent avoir à titre privé

Les salariés français n'hésitent plus à parler au sein de leur entreprise des engagements qu'ils peuvent avoir dans leur sphère privée. Encore peu avec leur direction ou la DRH (13%), mais de plus en plus avec leurs managers (26%) ou leurs collègues (42%).

Et si seul un salarié sur trois estime que son entreprise valorise ou s'intéresse à ce type d'engagement, leur acceptation semble avoir fait du chemin : 34% des salariés pensent ainsi que leur hiérarchie accepterait qu'ils prennent du temps (congrés exceptionnels, flexibilité ou temps partiel) pour s'engager dans un projet qui leur tient à cœur, quitte à en négocier les modalités et 14% estiment même qu'elle les encouragerait dans ce projet.

L'entreprise a un rôle à jouer dans l'engagement pluriel de ses collaborateurs

La grande majorité des interrogés (73%) perçoit l'entreprise comme légitime pour proposer à ses salariés des initiatives d'engagement sans lien direct avec leur travail, avec en top 3 : les congés de solidarité suivi d'une journée de solidarité puis du mécénat de compétences.

Parmi les salariés ne souhaitant pas participer à ce type d'initiatives proposées par l'entreprise, 43% invoquent le souhait de compartimenter leur vie professionnelle et vie personnelle et 35% leur charge de travail trop importante pour laisser la place à d'autres engagements.

Ces « inclinations » côté collaborateurs semblent être en phase avec les pratiques d'engagement pluriel des entreprises qui, selon l'enquête qualitative, pour rencontrer l'adhésion des collaborateurs, doivent se rapprocher des critères clés de succès : « collectif » (versus individuel), « cœur métier » (versus hors métier) et « co-construction avec les parties prenantes » (versus logique de don). Les types d'engagements sont donc nombreux : donations¹, engagements en lien avec la mission et la culture de l'entreprise² ou encore engagements dans des projets qui reflètent le cœur du métier de l'entreprise³...

¹ la fondation Somfy avec notamment sa plateforme solidaire de « crowdfunding » sur des projets de logements destinés à une population mal logée

² l'association Axa atout cœur développe de nombreuses actions de bénévolat qui fédèrent des collaborateurs autour d'actions communes

³ La fondation Stop hunger de Sodexo donne la possibilité aux salariés qui le souhaitent de s'engager dans une assez large palette d'actions possibles en lien avec la nourriture (partenariat avec les Restos du Cœur...).

Des engagements qui doivent avoir du sens

L'enquête qualitative démontre que tous ces engagements pluriels ne sont pas obligatoirement source de motivation pour les salariés. Des résultats corroborés par l'enquête quantitative qui révèle que, si plus de la moitié (55%) d'entre eux ont connaissance d'au moins une initiative d'engagement de leur entreprise (20% à travers une course solidaire, 19% pour des congés spécifiques et 14% dans le cadre d'une journée de solidarité), peu y ont participé (15%). Pourtant, ils déclarent en retirer beaucoup de satisfaction (énergie positive, fierté, compétences relationnelles...).

L'étude qualitative établit qu'il ne s'agit en effet pas de raisonner uniquement par les fameuses « best practices », mais d'imaginer des dispositifs d'engagement pluriel qui soient sources de créations de valeur, c'est-à-dire dont les pratiques d'engagement soient collectives, connectées à ce qu'est l'entreprise (mission, métier, culture), et dans une optique de co-création avec les parties prenantes.

Pour favoriser l'engagement des salariés, l'idée serait donc de les segmenter en fonction de leurs besoins et envies ; ils sont en effet 23% à être des aventuriers, 21% des militants, 38% des pragmatiques et 19% des réfractaires. « *Cette segmentation permettrait à l'entreprise de sortir d'une logique globalisante en adaptant les types d'approche et d'accompagnement selon les profils* », commente Fabienne Simon, co-fondatrice de l'Observatoire de l'Engagement.

Un engagement gagnant-gagnant

S'il apparait clairement que les engagements doivent donc avoir du sens pour rencontrer l'adhésion (défendre une cause qui tient à cœur et/ou encore vivre une nouvelle expérience...), le faible engagement des collaborateurs dans leur écosystème professionnel peut également s'expliquer par le fait que près de deux tiers d'entre eux estiment que ces initiatives ne sont pas encouragées par leur entreprise.

De l'avis général des salariés (8/10) le fait qu'une entreprise propose à ses salariés de s'engager dans une cause ou des projets sans lien direct avec leur travail leur semble une stratégie « gagnant-gagnant » : bénéfique à l'entreprise (meilleure image employeur, productivité ...) mais aussi aux salariés (énergie, fierté, compétences relationnelles).

Un bénéfice qui ne semble pas que théorique mais se vérifie dans les faits : un salarié engagé dans une initiative au sein de son entreprise est plus fier d'y travailler (90% vs 66% pour ceux qui ne sont pas engagés), se sent davantage responsabilisé (86% vs. 71%), davantage contributeur (85% vs. 68%) et recommanderait plus facilement son entreprise en tant qu'employeur à son entourage (83% vs. 59%).

Ces résultats sont en phase avec ceux de l'enquête qualitative qui révèle que l'engagement pluriel est un bon moyen d'améliorer la marque employeur et la marque client. L'étude permet également de mettre en exergue la capacité de l'engagement à être source d'innovation, et constituer une forme de R&D alternative, ou encore à favoriser le renouvellement des relations, à la fois internes et externes.

Selon Geoffrey Carpentier, co-fondateur de l'Observatoire de l'Engagement : « *Cette double enquête nous démontre bien que les engagements pluriels des salariés sont fortement corrélés avec leur engagement au travail et favorisent de ce fait la performance de l'entreprise au global* ».

Enquête réalisée pour le compte de l'Observatoire de l'Engagement avec :

- *Une première étude qualitative menée entre janvier et mai 2018 en partenariat avec l'Université Paris-Dauphine sur la base de 13 entretiens semi-directifs auprès de 10 entreprises de toutes tailles et tous secteurs d'activité, qui encouragent leurs employés à s'engager d'une manière ou d'une autre : AXA, BNP Paribas, Danone, Kaporal, Le Lab RH, Leroy Merlin, Sanofi, SAP, Sodexo, Somfy.*
 - *Une seconde étude, quantitative, menée par OpinionWay du 21 au 30 mars 2018 auprès d'un échantillon représentatif de 1013 salariés travaillant dans des PME, ETI et Grandes Entreprises selon la norme ISO 20252. Questionnaire auto-administré en ligne.*
- L'intégralité des résultats des deux études est disponible sur www.observatoire-engagement.org*

A propos des acteurs du projet

L'Observatoire de l'Engagement a été co-fondé par les sociétés de conseil Osagan et carewan. Il a vocation à être un espace d'échanges, de veille et d'analyse sur le champ controversé de l'engagement. L'ambition de l'Observatoire est de réunir des acteurs aussi divers que les entreprises, les chercheurs, les pouvoirs publics, les partenaires sociaux.

www.observatoire-engagement.org

carewan by KPMG est une entreprise de conseil centrée sur le développement humain comme moteur de la réussite des transformations. Fort de l'expertise d'une équipe multiculturelle de 70 collaborateurs permanents et d'un écosystème de plus de 40 intervenants dans plus de 20 pays, carewan by KPMG intervient sur 5 domaines : le leadership, la transition digitale, la transformation RH, l'accompagnement du changement et le développement des organisations. **www.carewan.com**

Osagan conseille les entreprises dans le développement de leur performance et propose une expertise et un savoir-faire en matière RH, Communication et Management. OSAGAN propose un accompagnement sur mesure autour de 3 axes : La marque employeur et l'expérience salarié, la performance managériale, la mobilisation des individus et des équipes. **www.osagan.fr**

Serge Perrot est Professeur de Gestion des Ressources Humaines à l'Université Paris Dauphine. Il est membre du laboratoire Dauphine Recherches en Management, où il développe ses activités d'enseignement et de recherche. Il accompagne également des entreprises sur des sujets de GRH.

OpinionWay est un institut de sondage indépendant spécialisé dans les études qualitatives et quantitatives, que ce soit sur des sujets marketing, communication & média, opinion ou encore management. Depuis sa création en 2000, l'institut a développé un procédé de mix-méthodologique®, qu'il s'agisse d'études qualitatives ou quantitatives, de l'analyse des hard data, des médias sociaux ou encore de l'analyse prédictive.

Plus d'informations sur www.opinion-way.com

Contact presse :

Agence Réplique

Isabelle Laville – Tél : 01.40.86.31.53 – 06.25.47.18.03 – ilaville@replique-com.com