



Observatoire de l'engagement 2021

Mai 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



Rapport



l'Observatoire
DE L'ENGAGEMENT

A : Fabienne SIMON, Daniel BAROIN, Geoffrey
CARPENTIER, Lionel GARREAU, Serge PERROT
De : Stéphane Lefebvre, Lucile Céci et Nolwenn
Philippe



MÉTHODOLOGIE

“opinionway



Méthodologie



▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de **1001 salariés français du secteur public et privé**, appartenant à une **communauté professionnelle**.



▶ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de **sexe, d'âge, de région, de situation professionnelle actuelle et de catégorie socioprofessionnelle**. Les résultats ont été pondérés par ces mêmes critères.



▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



▶ Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé **en ligne sous système CAWI** (Computer Assisted Web Interview), avec un questionnaire d'une durée de 10 minutes.



Questionnaire
2021



▶ Dates de terrain : les interviews ont été réalisées entre le **26 avril et le 7 mai 2021**.



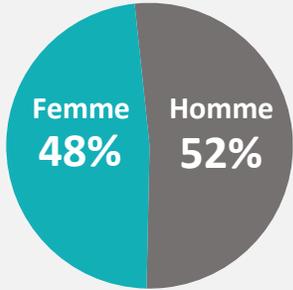
▶ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

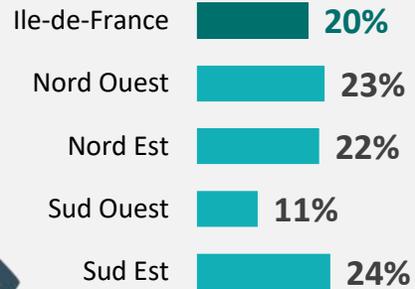
« **Sondage OpinionWay pour l'observatoire de l'engagement** »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

“ Profil des répondants

Sexe

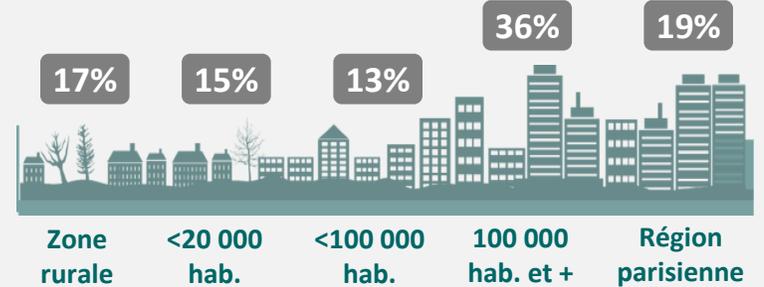


Régions



Province
80%

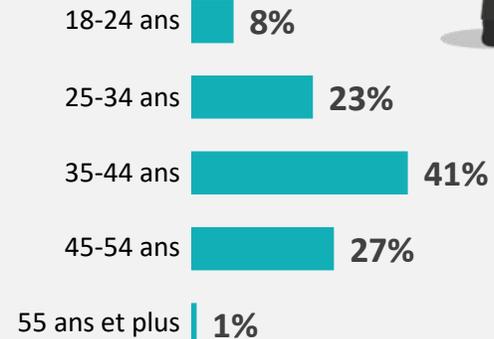
Catégorie d'agglomération



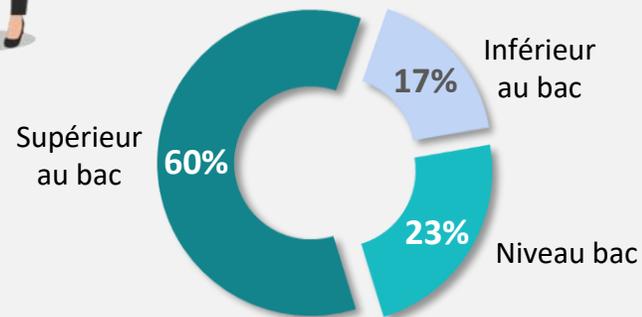
Âge



Age moyen
42 ans



Niveau d'études



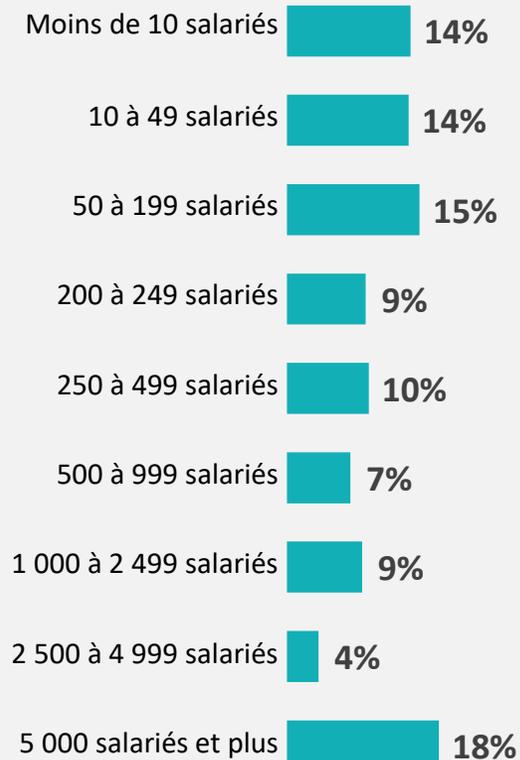
Situation professionnelle actuelle



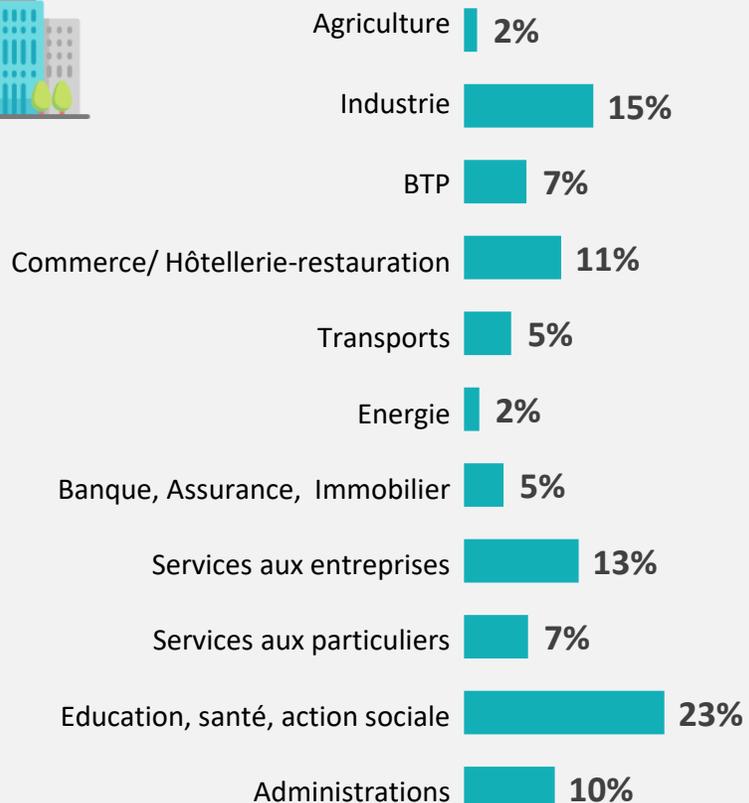


Profil des répondants

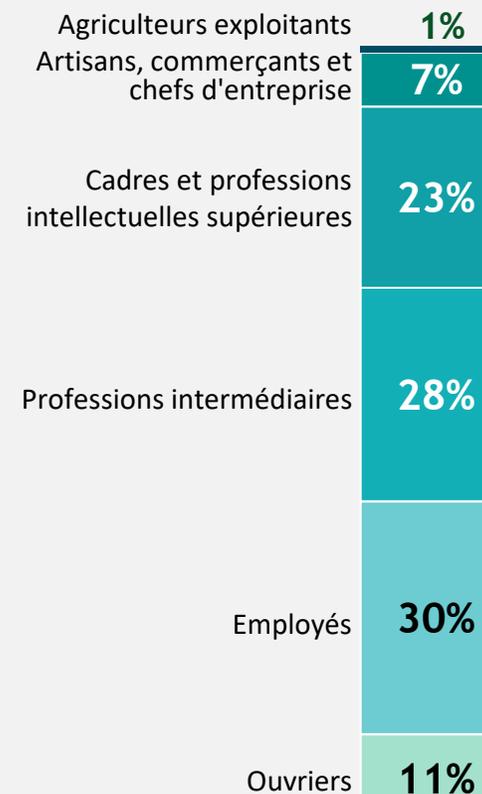
Taille d'entreprise



Secteur d'activité



CSP





ANALYSE



Définition de communauté

Une **communauté professionnelle** peut se définir comme un ensemble de professionnels qui se rassemblent pour partager leurs projets, leurs réflexions et « leurs connaissances ».

La communauté peut être interne à l'entreprise ou externe, comme des communautés de métiers, des réseaux internes, des clubs, des cercles, des associations professionnelles avec des membres d'univers variés.

#1

**Les communautés et les Français, principales
caractéristiques**

“ 6 Français sur 10 font partie d’une seule communauté

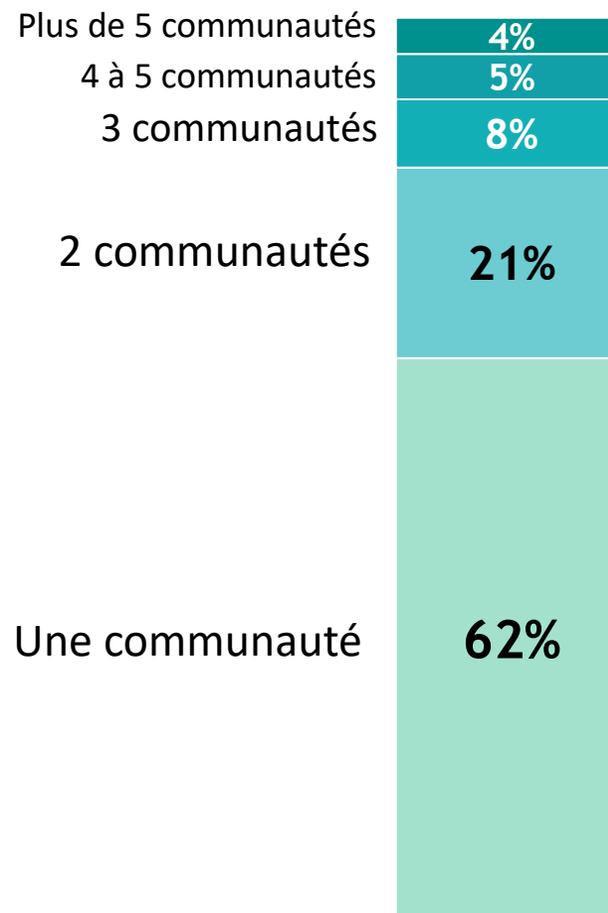
Q5. A combien de communautés professionnelles appartenez-vous ?

Base : ensemble (1001)



2,9

Communautés professionnelles
en moyenne



“ Les communautés ont un rayonnement principalement nationale et sont de taille moyenne (10 à 50 personnes)

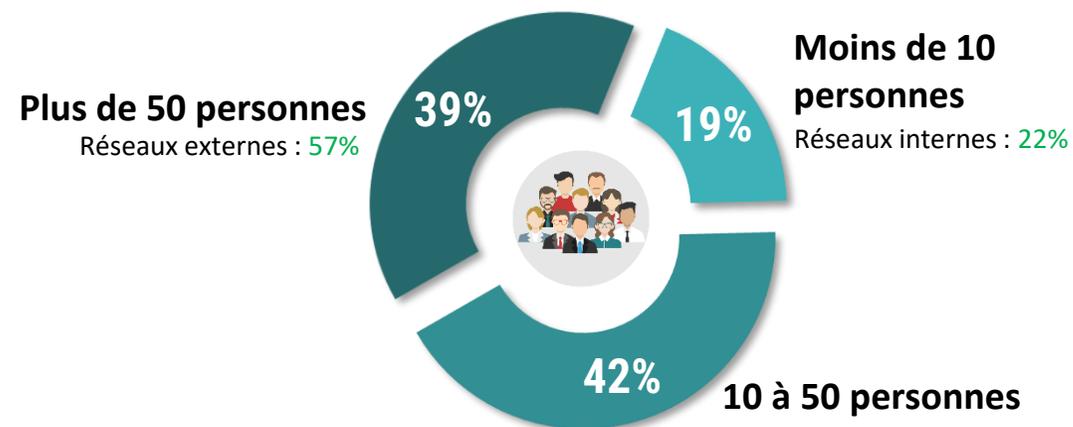
Q8. Quelle est la **zone géographique** de votre communauté professionnelle ?

Base : ensemble (1001)



Q9. Et quelle **taille** cette communauté fait-elle ?

Base : ensemble (1001)

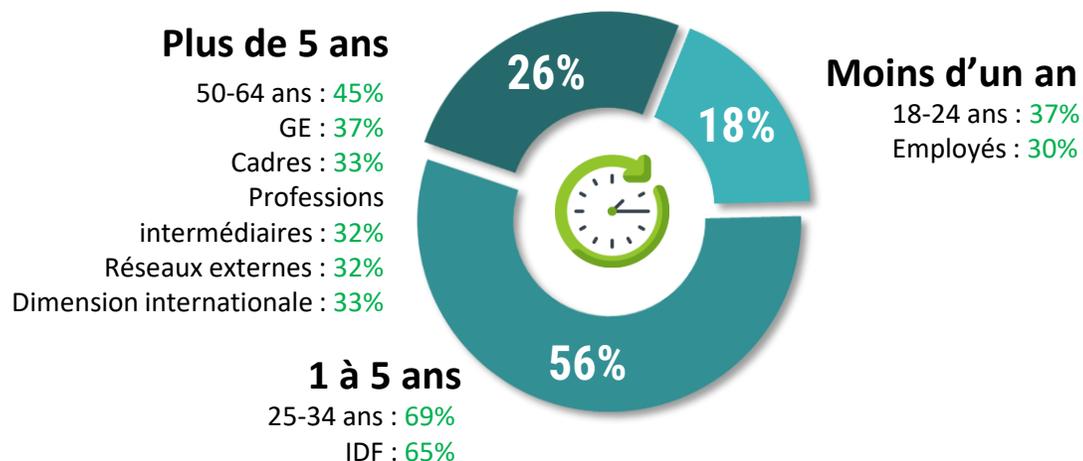




La plupart des personnes font partie de la communauté depuis 1 à 5 ans, et elles sont simples membres pour 2/3 d'entre eux

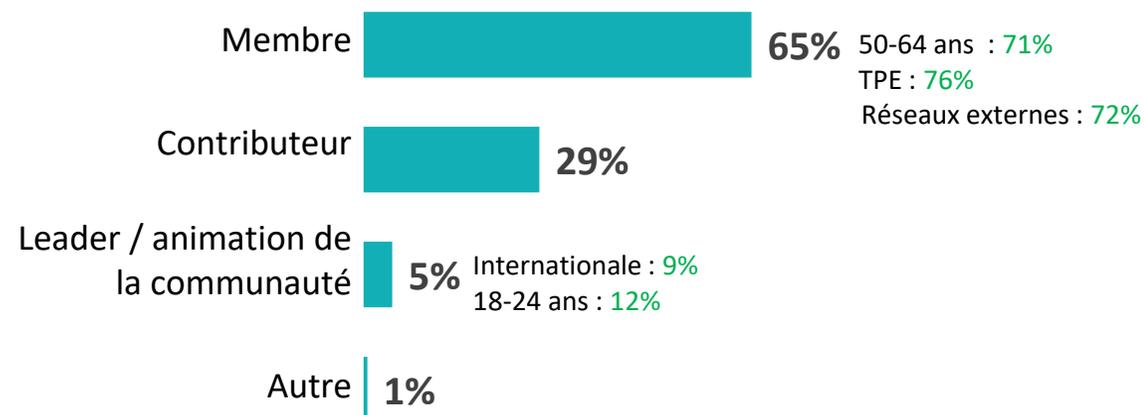
Q17. Depuis combien de temps êtes-vous dans cette communauté / réseau ?

Base : ensemble (1001)



Q18. Quel est le rôle que vous occupez dans votre communauté ?

Base : ensemble (1001)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total

#2

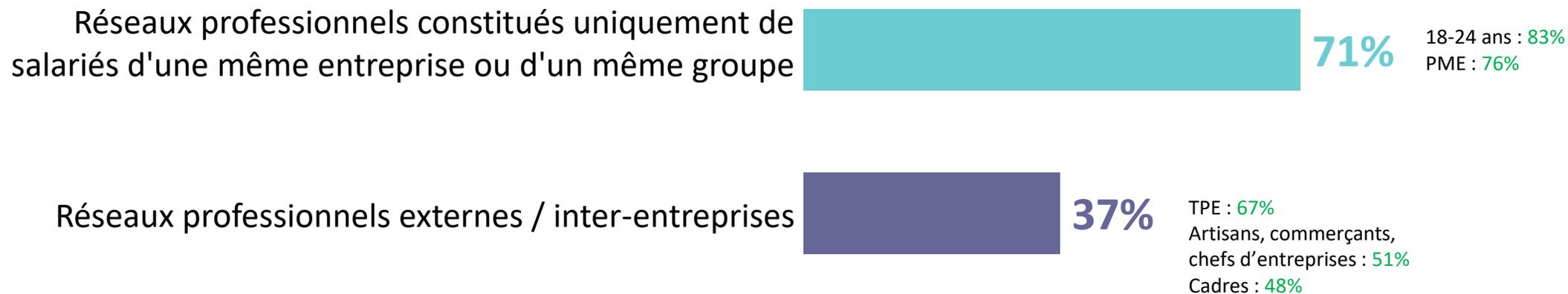
**Des communautés internes qui fédèrent des salariés
autour d'objectifs communs**



7 Français sur 10 font partie d'une communauté interne à leur entreprise

Q2. A quel type de communauté professionnelle appartenez-vous ?

Base : Ensemble (1001)



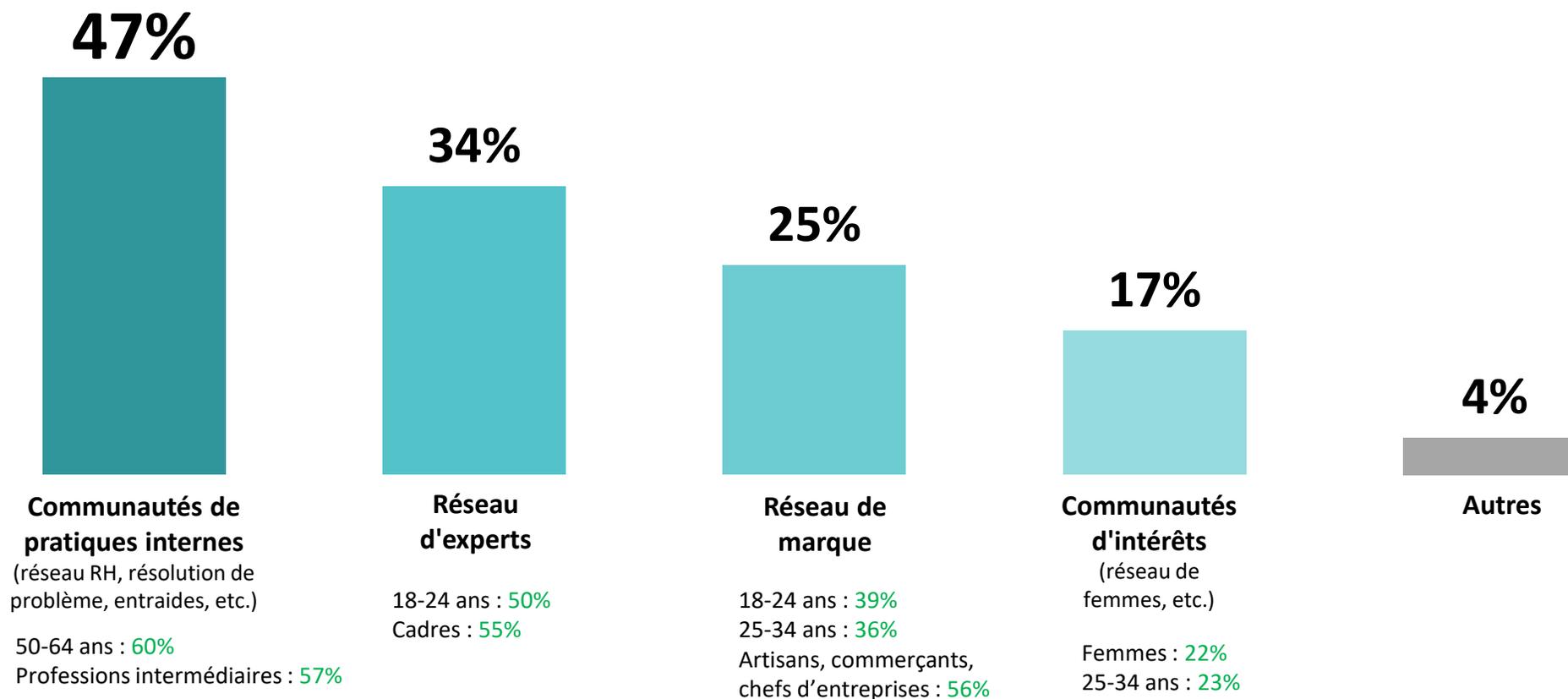
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Pour les réseaux composés de salariés d'une même entreprise, ils sont principalement axés sur les pratiques en interne

Q3. Et plus précisément concernant les réseaux professionnels constitués uniquement de salariés d'une même entreprise ou d'un même groupe :

Base : appartient à des réseaux professionnels constitués uniquement de salariés d'une même entreprise ou d'un même groupe (702)



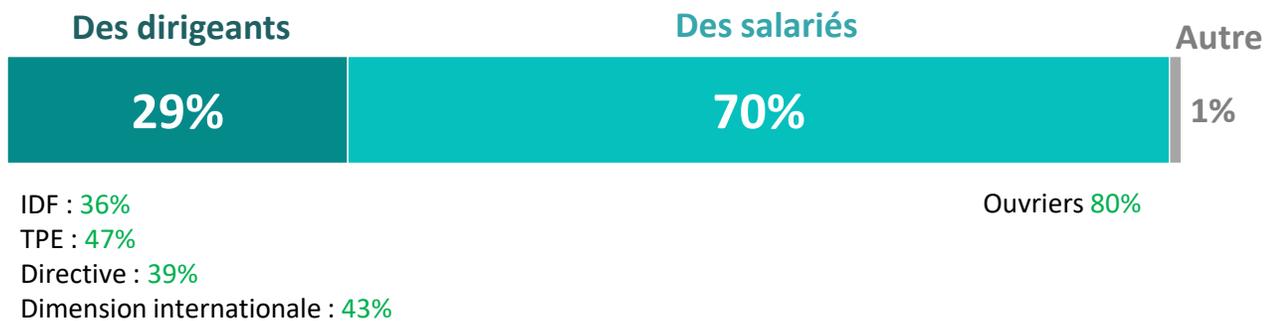
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Ces communautés naissent surtout à l'initiative des salariés

Q10. Diriez-vous que cette communauté a été créée à l'initiative ...

Base : appartient à des réseaux professionnels constitués uniquement de salariés d'une même entreprise ou d'un même groupe (702)

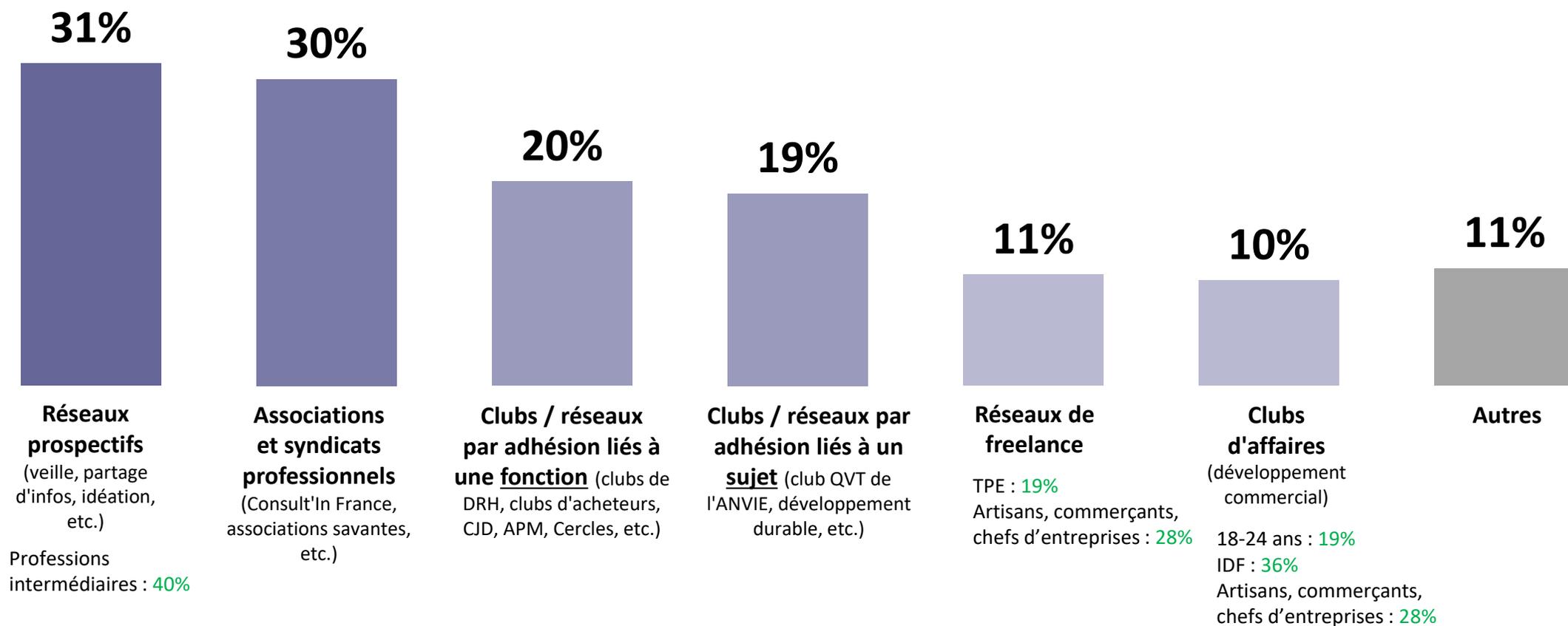




Pour 3 Français sur 10, les réseaux professionnels externes sont à buts prospectifs et syndicalistes

Q4. Et plus précisément concernant les réseaux professionnels externes :

Base : appartient à des réseaux professionnels externes (373)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Les Français, satisfaits de l'animation de leur communauté

Q12. Et diriez-vous que le **réseau professionnel externe / inter-entreprises** dont vous faites partie est **structuré / animé** ?
(animateur, règles mises en place, etc.)

Base : appartient à des réseaux professionnels externes (373)

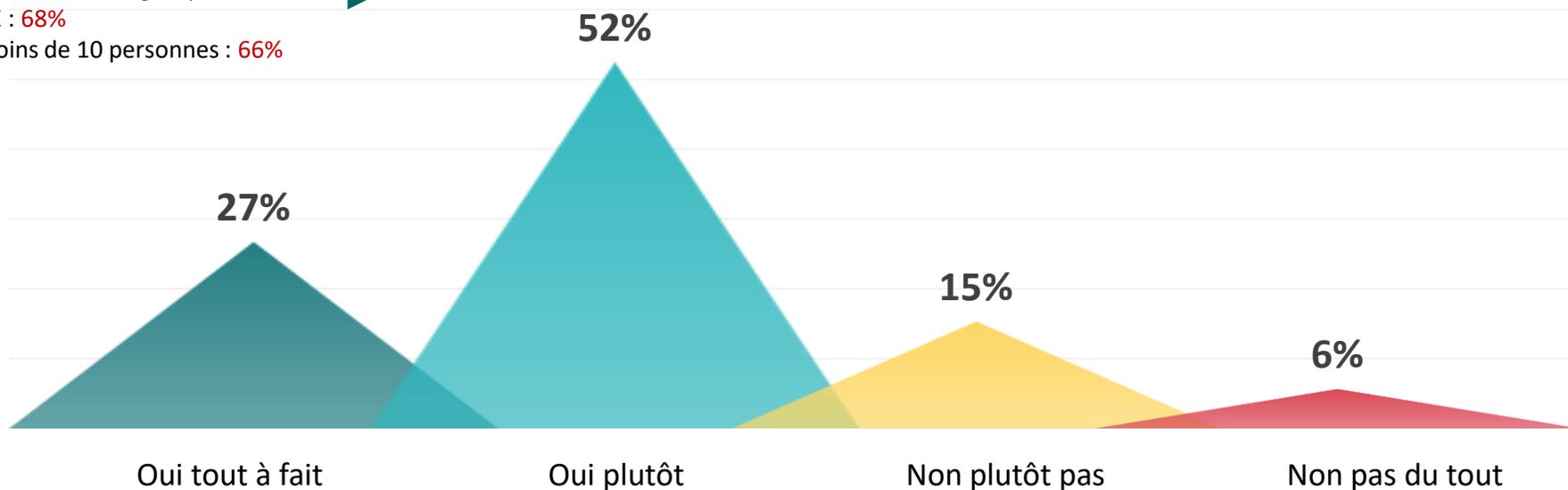
79%

Considèrent que leur réseau professionnel externe est structuré / animé

Réseaux même groupe : 89%

GE : 68%

Moins de 10 personnes : 66%



Oui tout à fait

Oui plutôt

Non plutôt pas

Non pas du tout

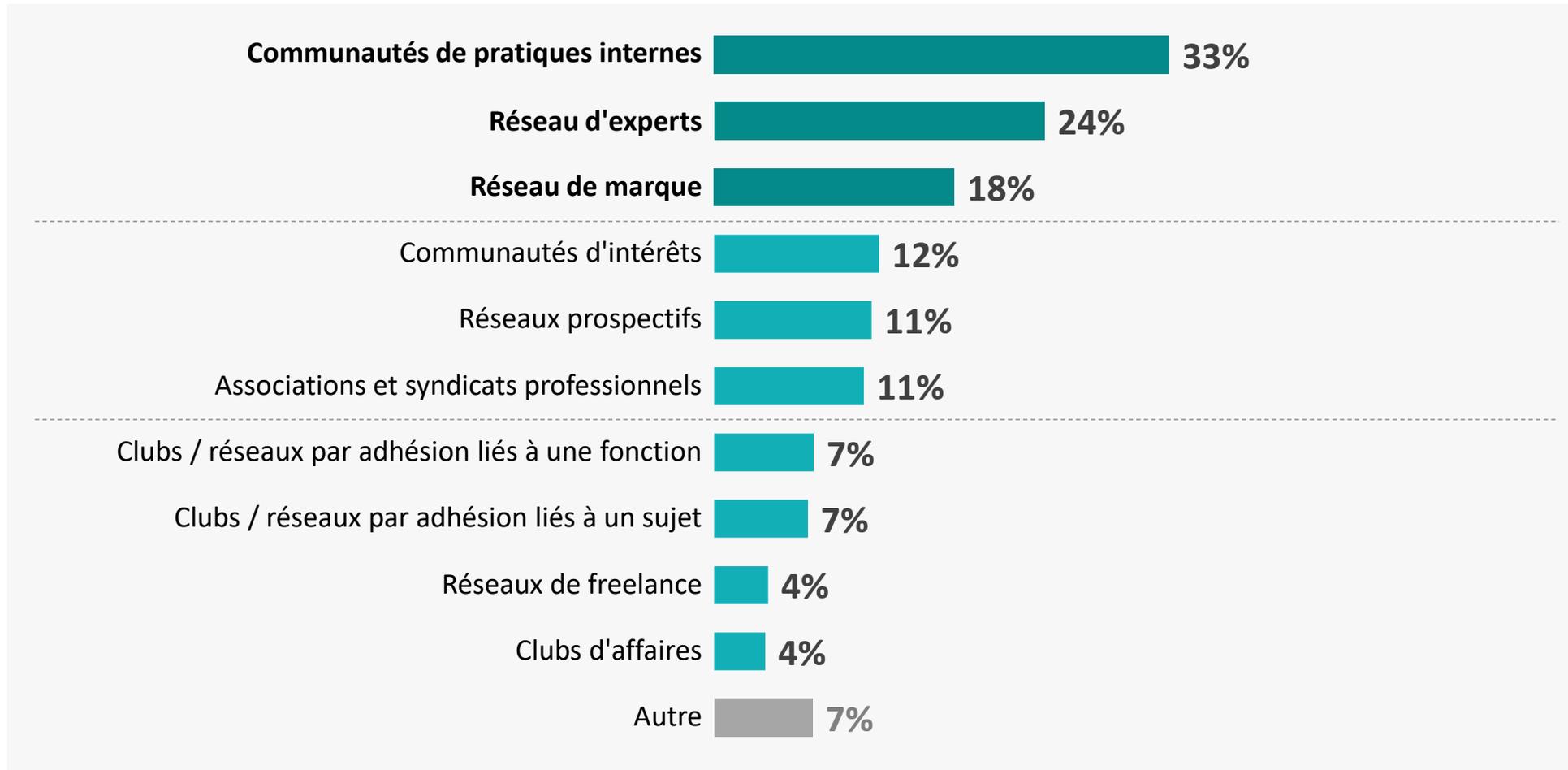
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Ce sont finalement, les communautés de pratiques interne qui comptent le plus de membres...

Q3/Q4. Et plus précisément concernant les réseaux professionnels constitués uniquement de salariés d'une même entreprise ou d'un même groupe / les réseaux professionnels externes :

Base : ensemble (1001)

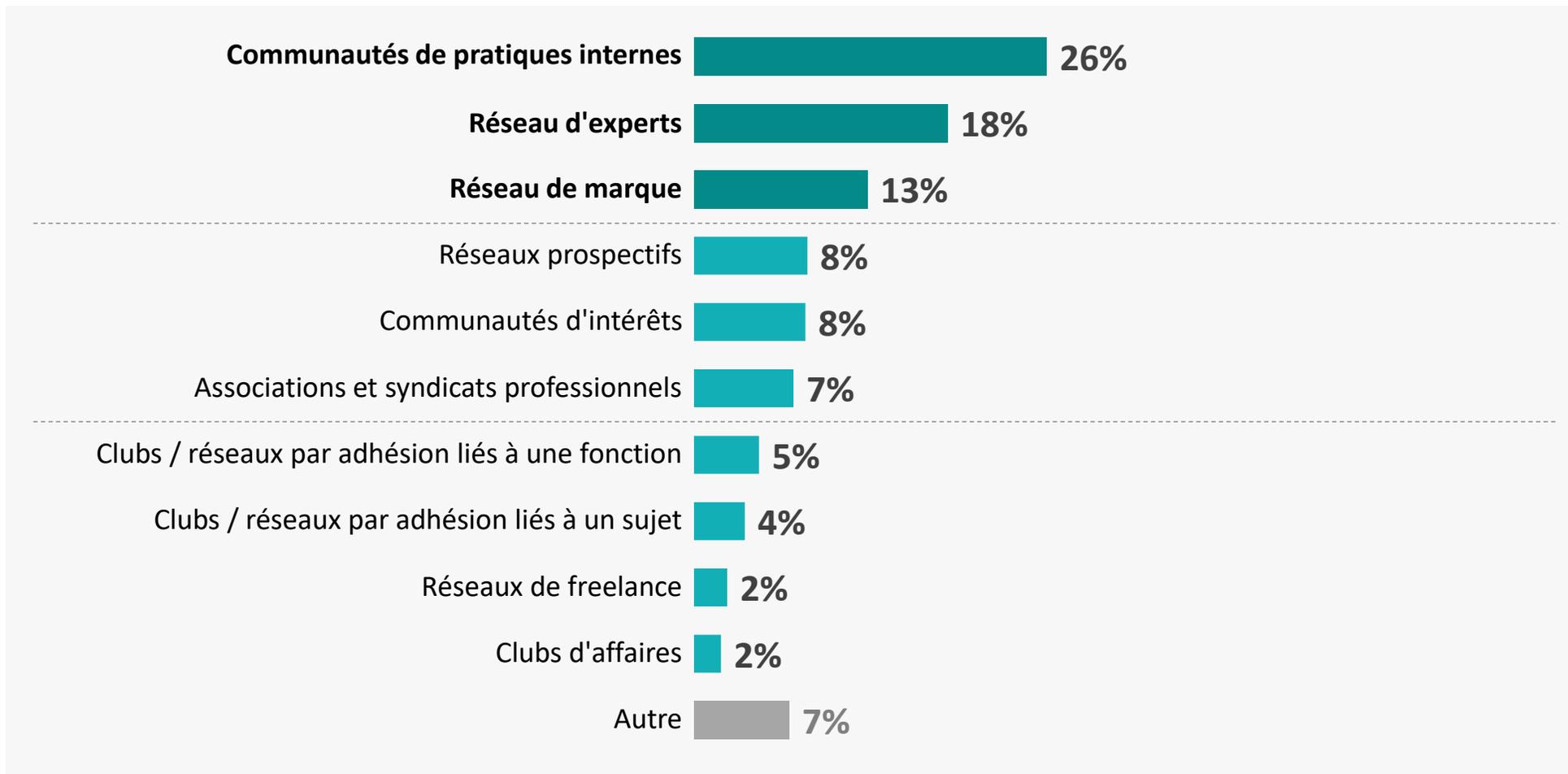




... et ¼ des Français y participent activement

Q6. A quelle communauté participez-vous le plus ?

Base : ensemble (1001)

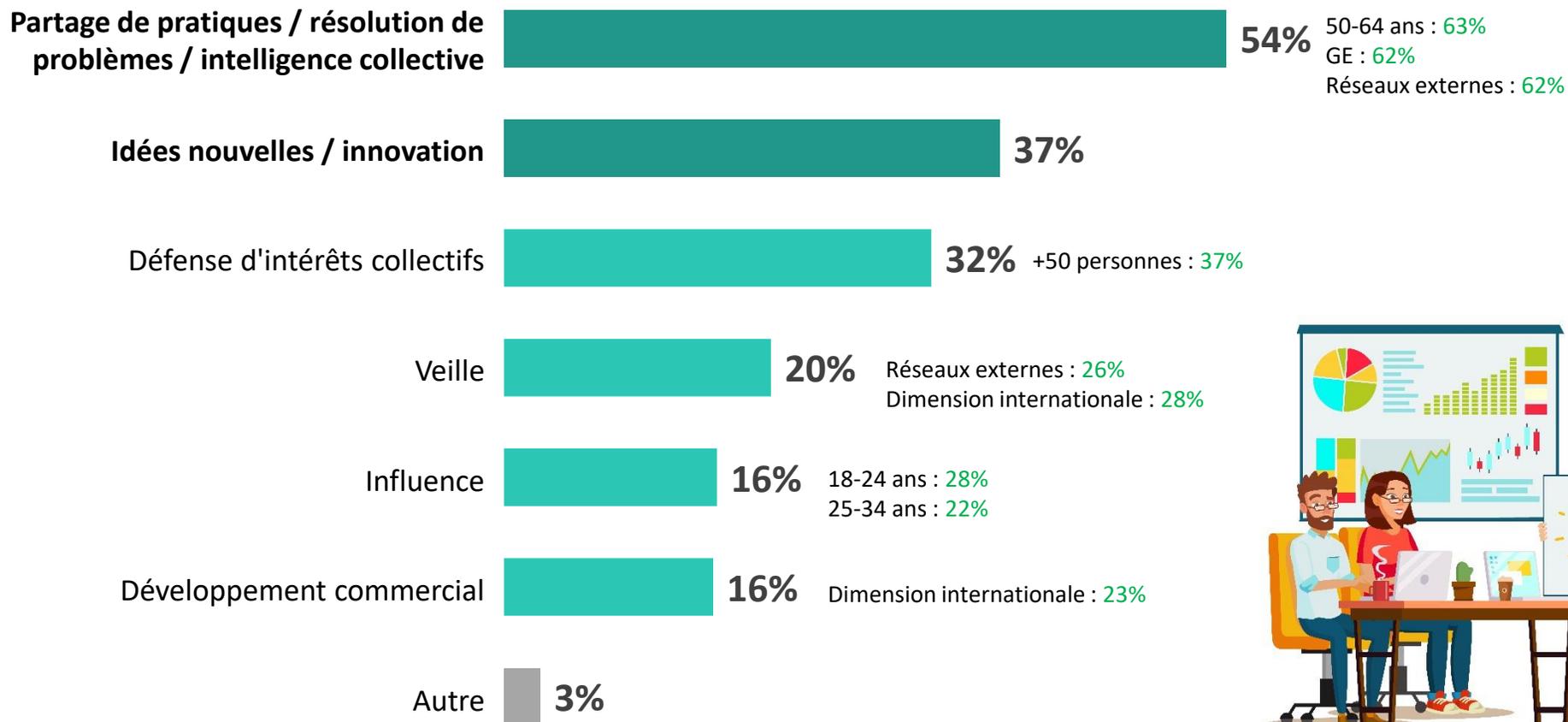




Les deux objectifs principaux sont le partage des bonnes pratiques et l'émulation intellectuelle

Q7. Quels sont les objets de cette communauté ?

Base : ensemble (1001)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total

#3

L'écoute de chacun et un rythme d'échanges adapté



Il est attendu que la communauté soit participative et que tous les membres puissent s'exprimer librement en son sein

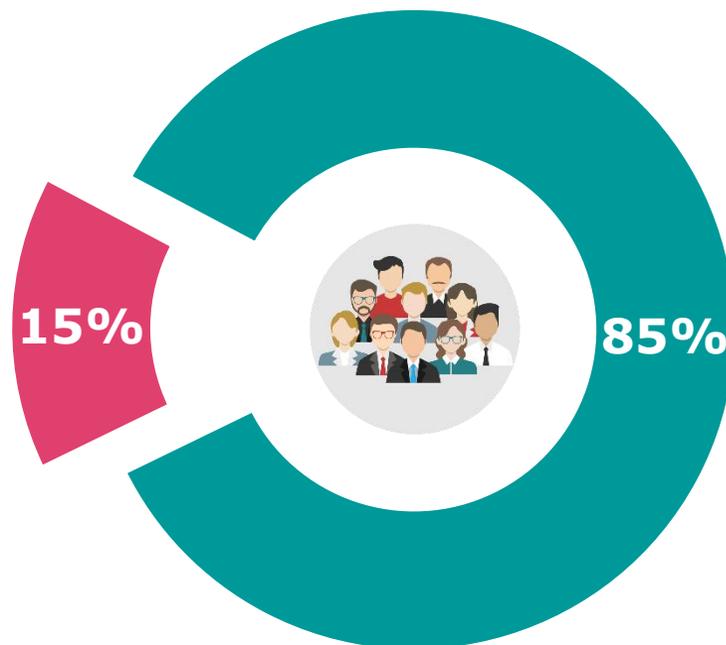
Q11. Quelles sont vos attentes sur le mode de gouvernance de votre communauté ?

Base : ensemble (1001)

Directive : présence d'un leader dans la communauté pour lancer les sujets et structurer les débats

TPE : 21%
Cadres : 22%

Communautés internes : 14%
Communautés externes : 17%



Participative : tout le monde peut participer et être écouté au même titre que toutes les personnes appartenant à la communauté

Professions intermédiaires : 91%

Communautés internes : 86%
Communautés externes : 83%

9 Français sur 10 estiment que leur communauté est dynamique

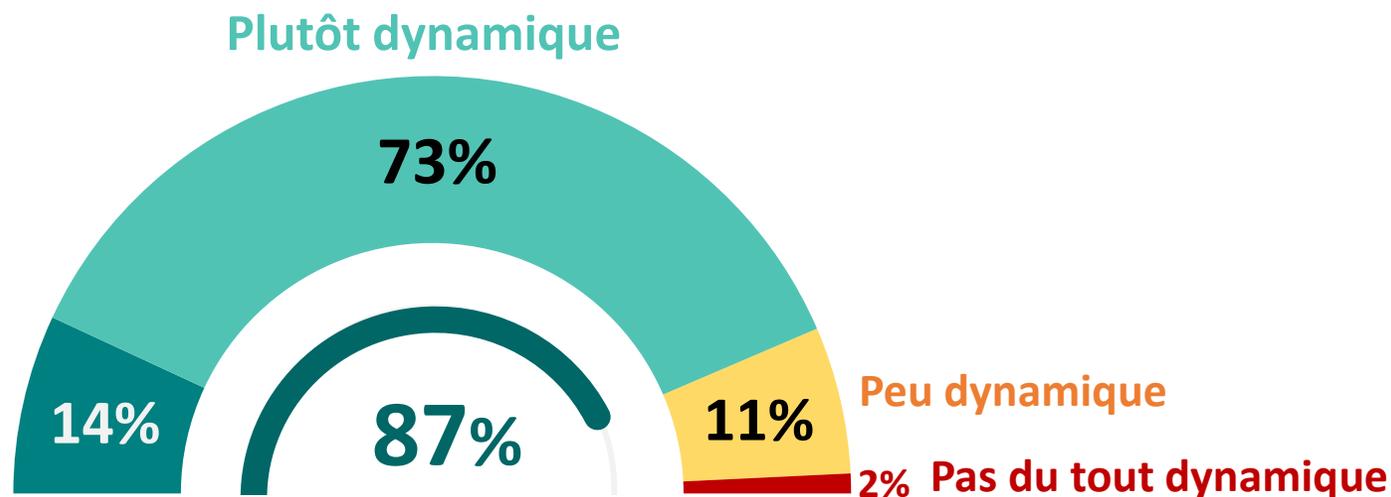
Q20. Compte-tenu de l'objet de cette communauté, trouvez-vous qu'elle est ...

Base : ensemble (1001)



Très dynamique

18-24 ans : 26%
25-34 ans : 20%
Artisans, commerçants,
chefs d'entreprises : 27%



ESTIMENT QUE CETTE COMMUNAUTÉ EST DYNAMIQUE

Directive : 81%

Communautés internes : 89%

Communautés externes : 84%

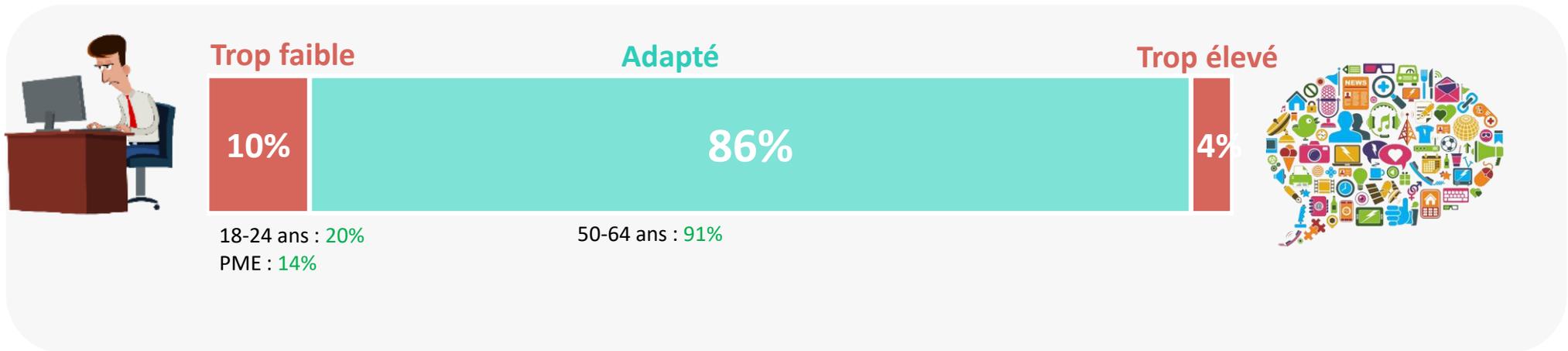
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Le rythme des échanges est adapté pour 9 personnes sur 10

Q19. Selon vous, le **rythme des échanges** par rapport à votre agenda est :

Base : ensemble (1001)



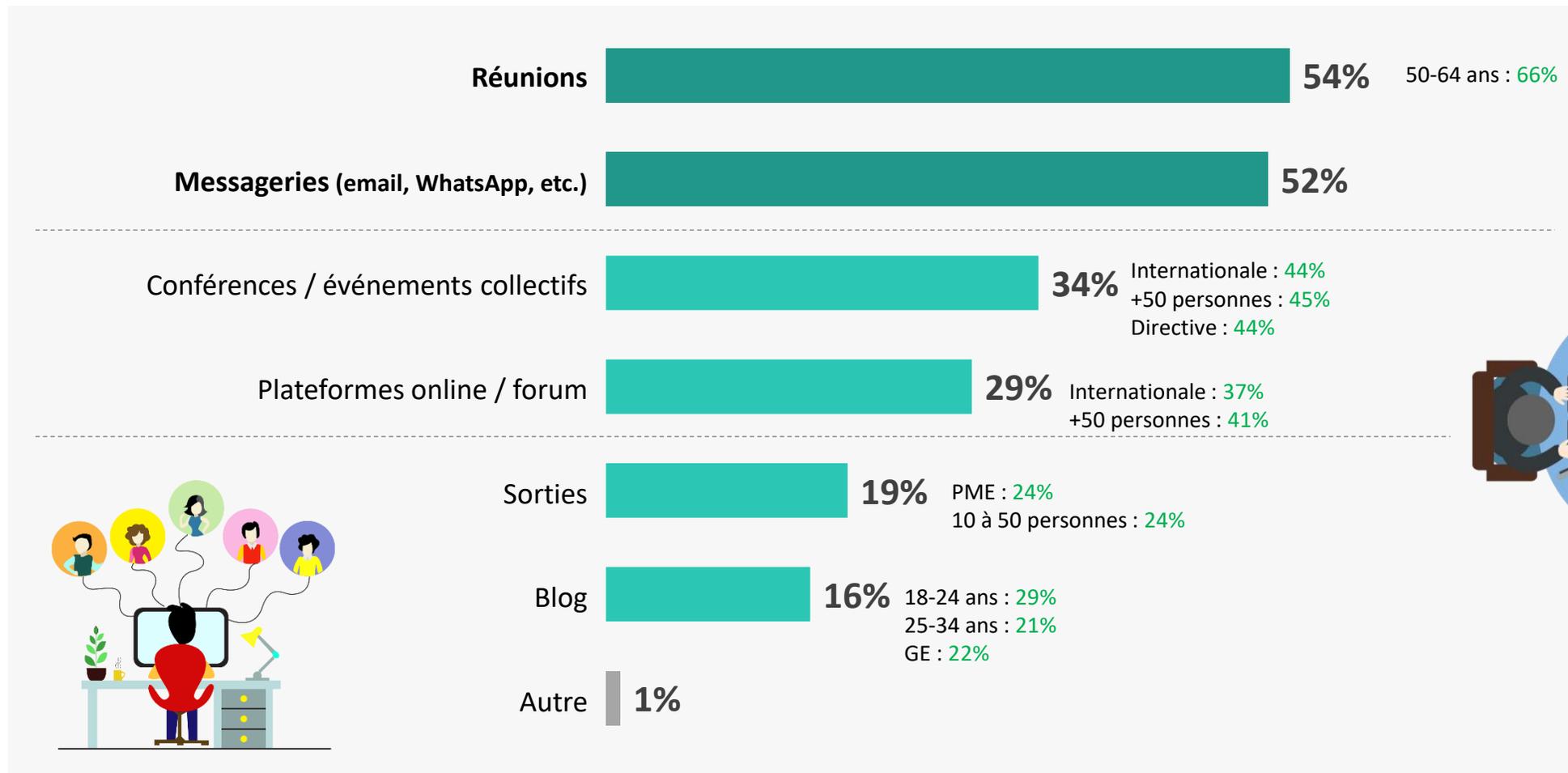
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Ils se font principalement à l'aide de réunions entre membres ou d'échanges via messageries

Q13. Quelles sont les modalités d'échanges au sein de cette communauté ?

Base : ensemble (1001)



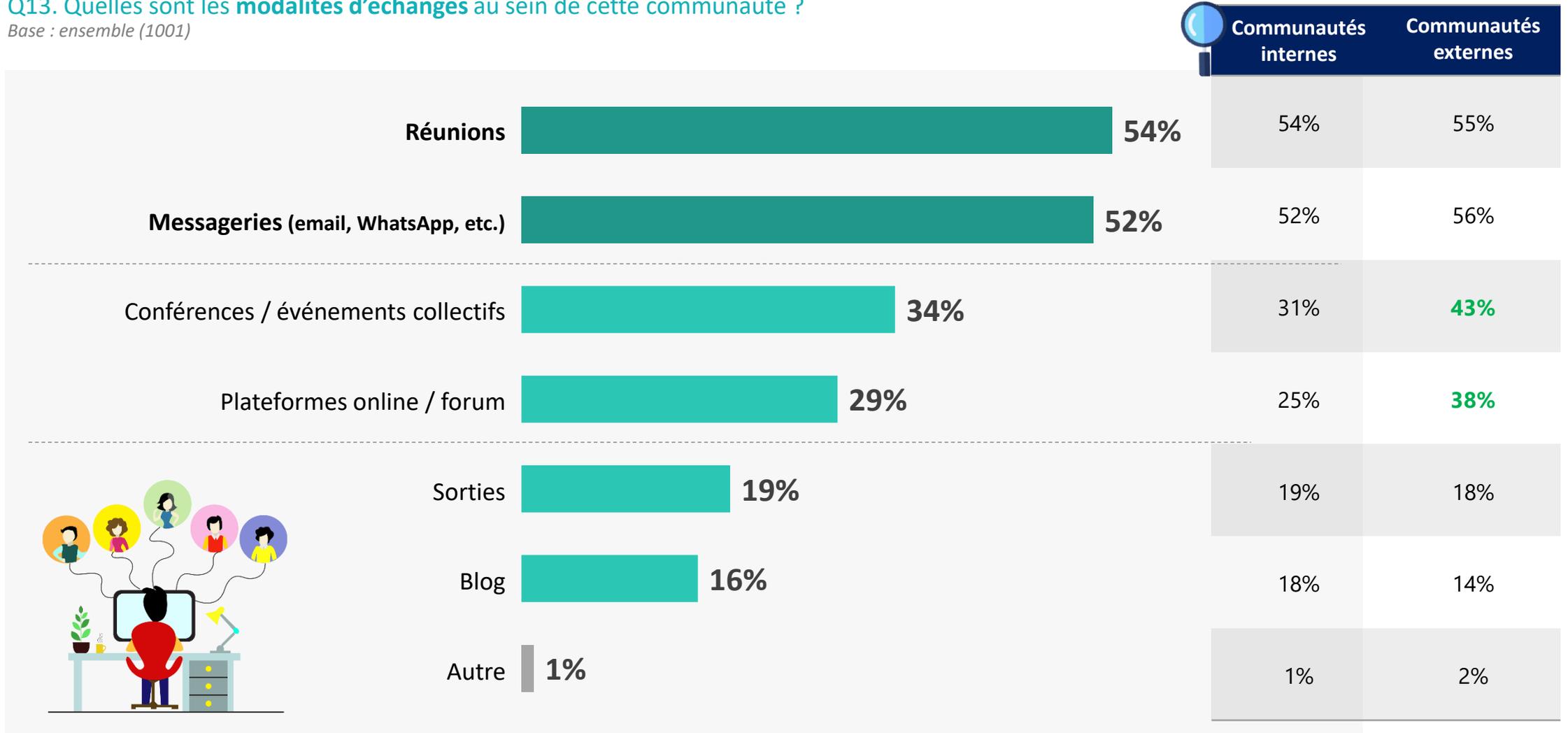
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Détails internes vs. externes

Q13. Quelles sont les modalités d'échanges au sein de cette communauté ?

Base : ensemble (1001)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Les échanges par messageries permettent une plus grande réactivité et une animation plus régulière

Q14. A quelle fréquence se font ces échanges ?

Base : modalités d'échanges utilisées

Au moins une fois par semaine Une fois par mois Une fois par trimestre Une fois par semestre Une fois par an Moins souvent



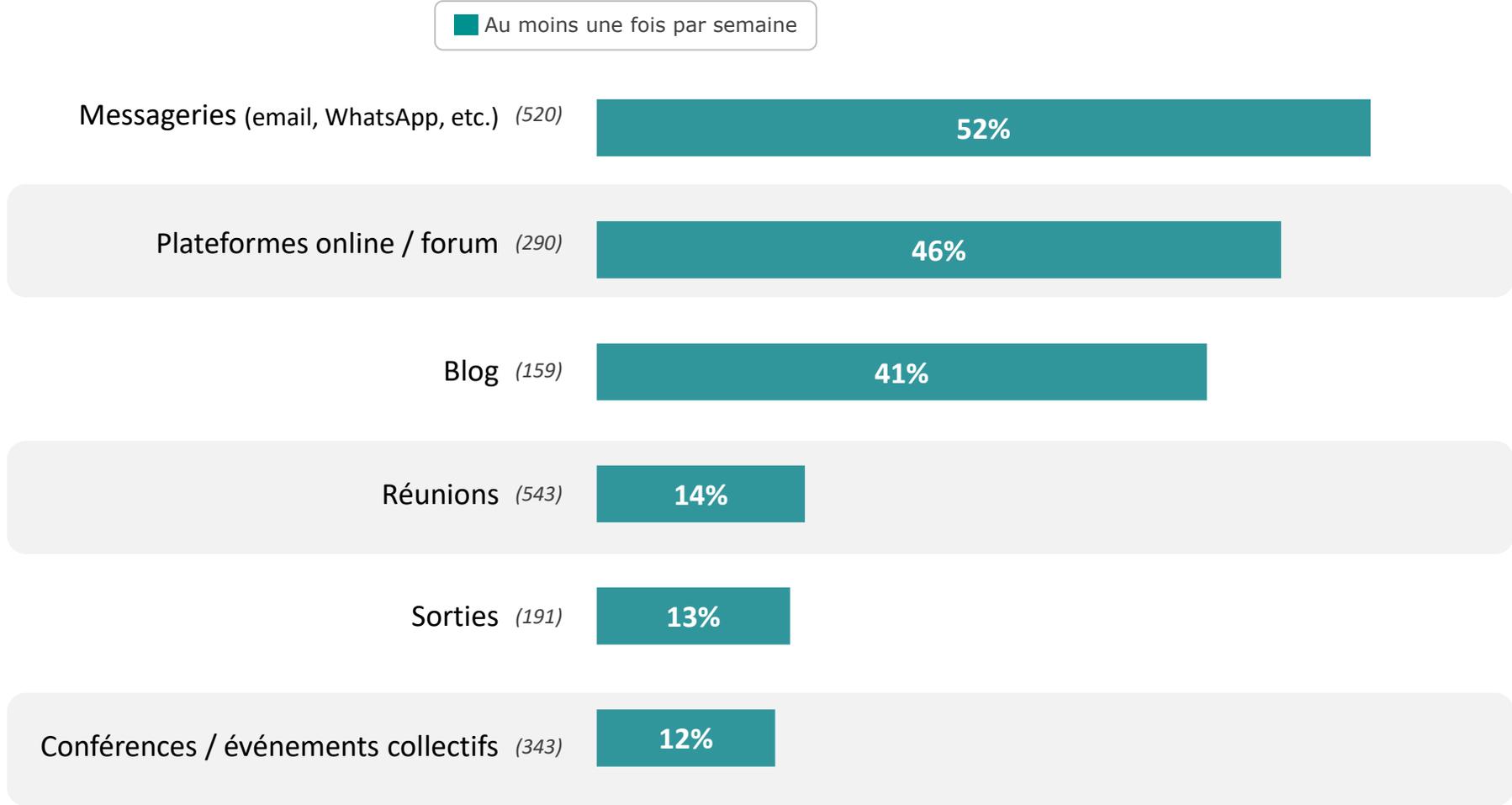


Détails internes vs. externes

Q14. A quelle fréquence se font ces échanges ?

Base : modalités d'échanges utilisées

Au moins une fois par semaine



	Communautés internes	Communautés externes
Messageries (email, WhatsApp, etc.)	51%	54%
Plateformes online / forum	50%	38%
Blog	42%	46%
Réunions	16%	9%
Sorties	14%	11%
Conférences / événements collectifs	15%	7%

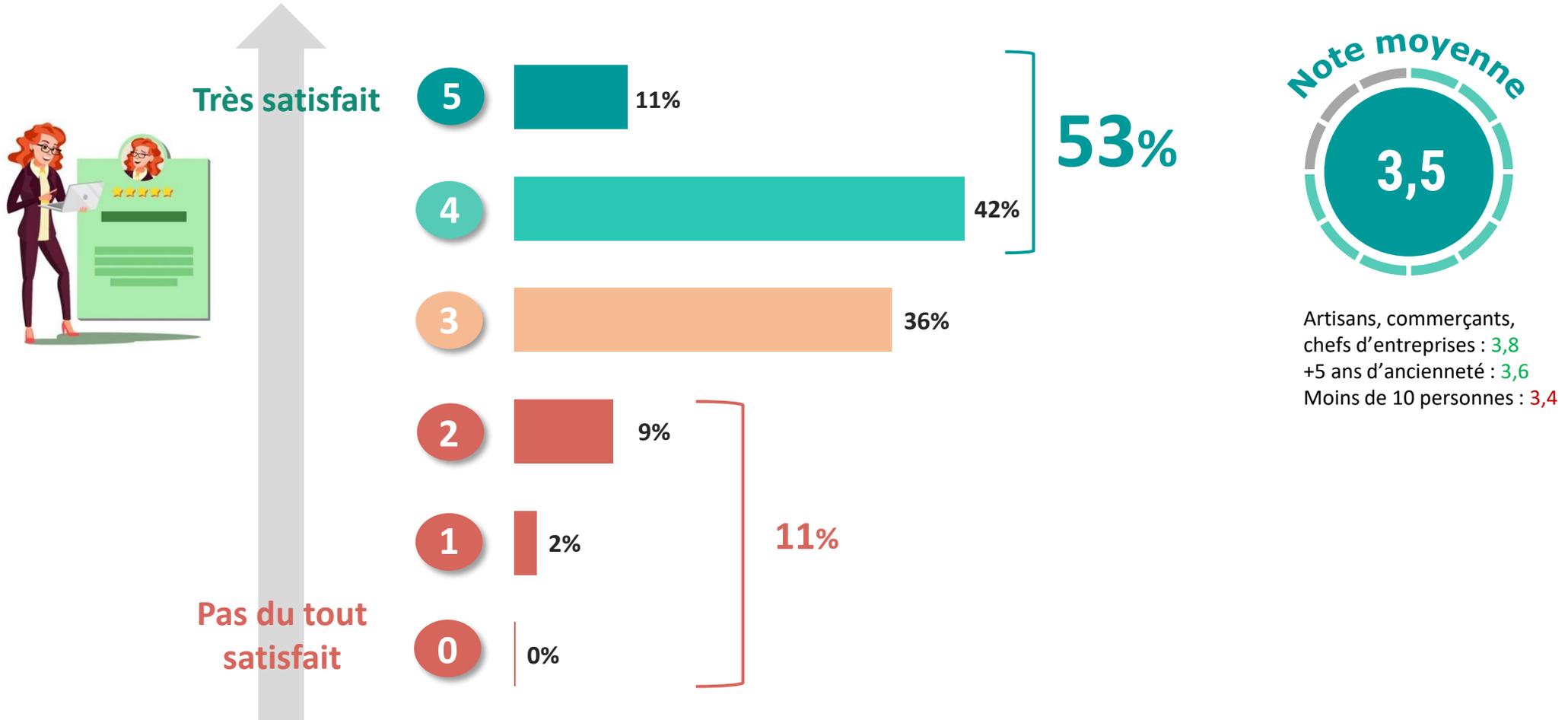
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



1/3 des Français déclarent être « plutôt satisfaits » de leur communauté

Q15. Quelle est votre **niveau de satisfaction global** concernant votre communauté ?

Base : ensemble (1001)



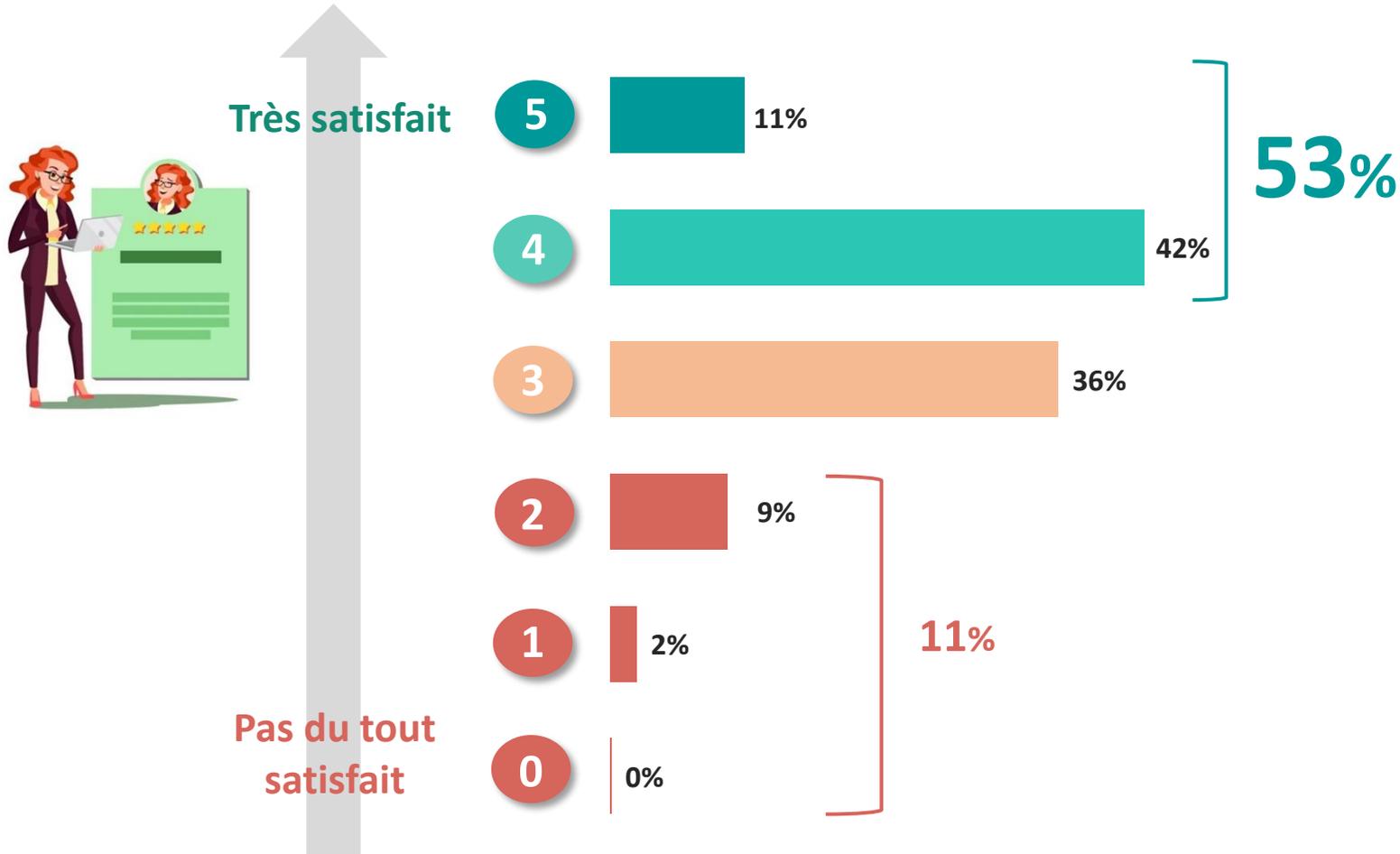
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Détails internes vs. externes

Q15. Quelle est votre **niveau de satisfaction global** concernant votre communauté ?

Base : ensemble (1001)



	Communautés internes	Communautés externes
	11%	10%
	41%	46%
	36%	32%
	10%	9%
	2%	3%
	0%	-

#4

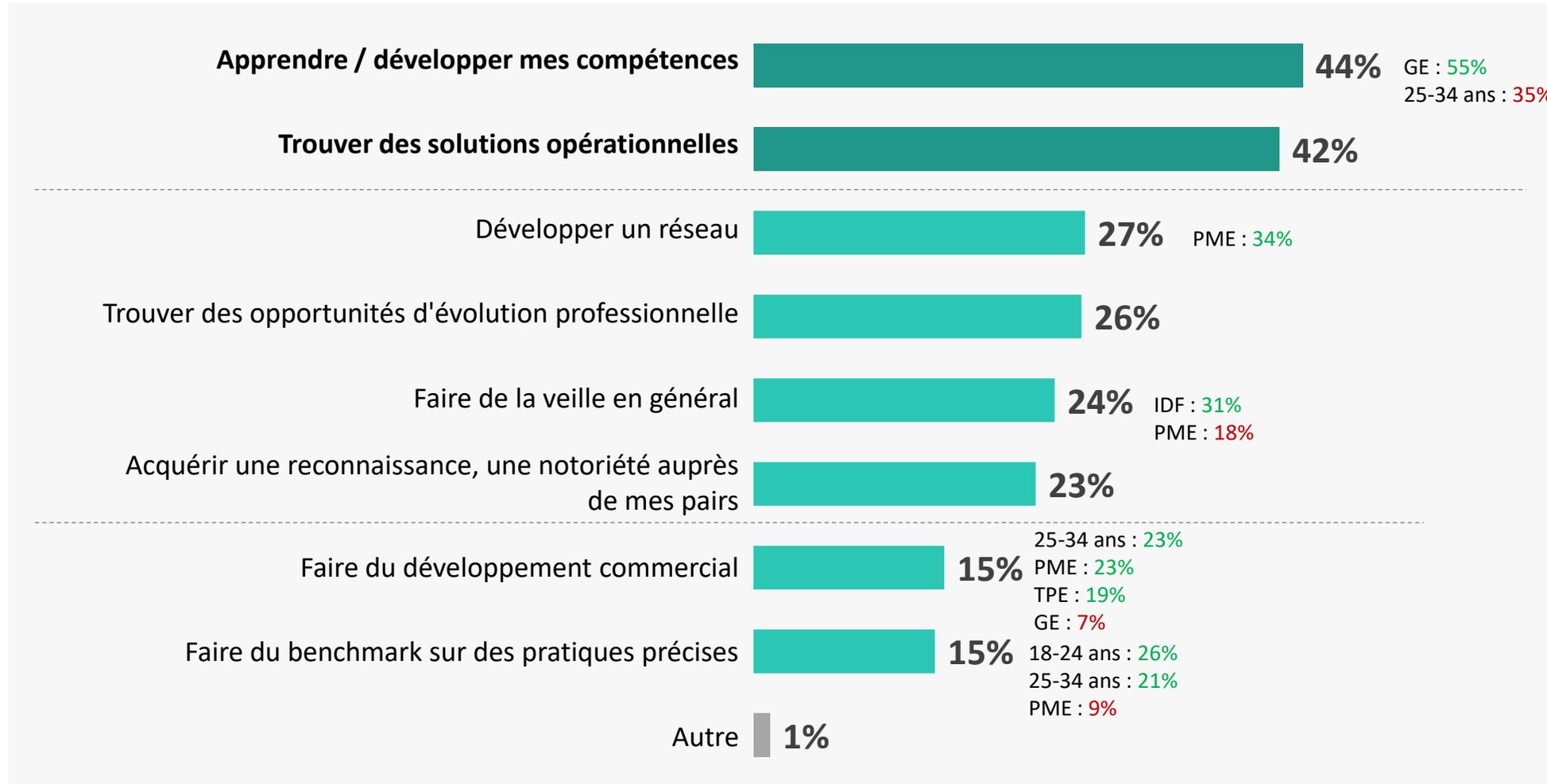
Des communautés qui fédèrent sans enfermer leurs membres



Les membres recherchent avant tout à développer leurs compétences et à trouver des solutions opérationnelles

Q21. Que recherchez-vous à titre personnel dans cette communauté ?

Base : ensemble (1001)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total

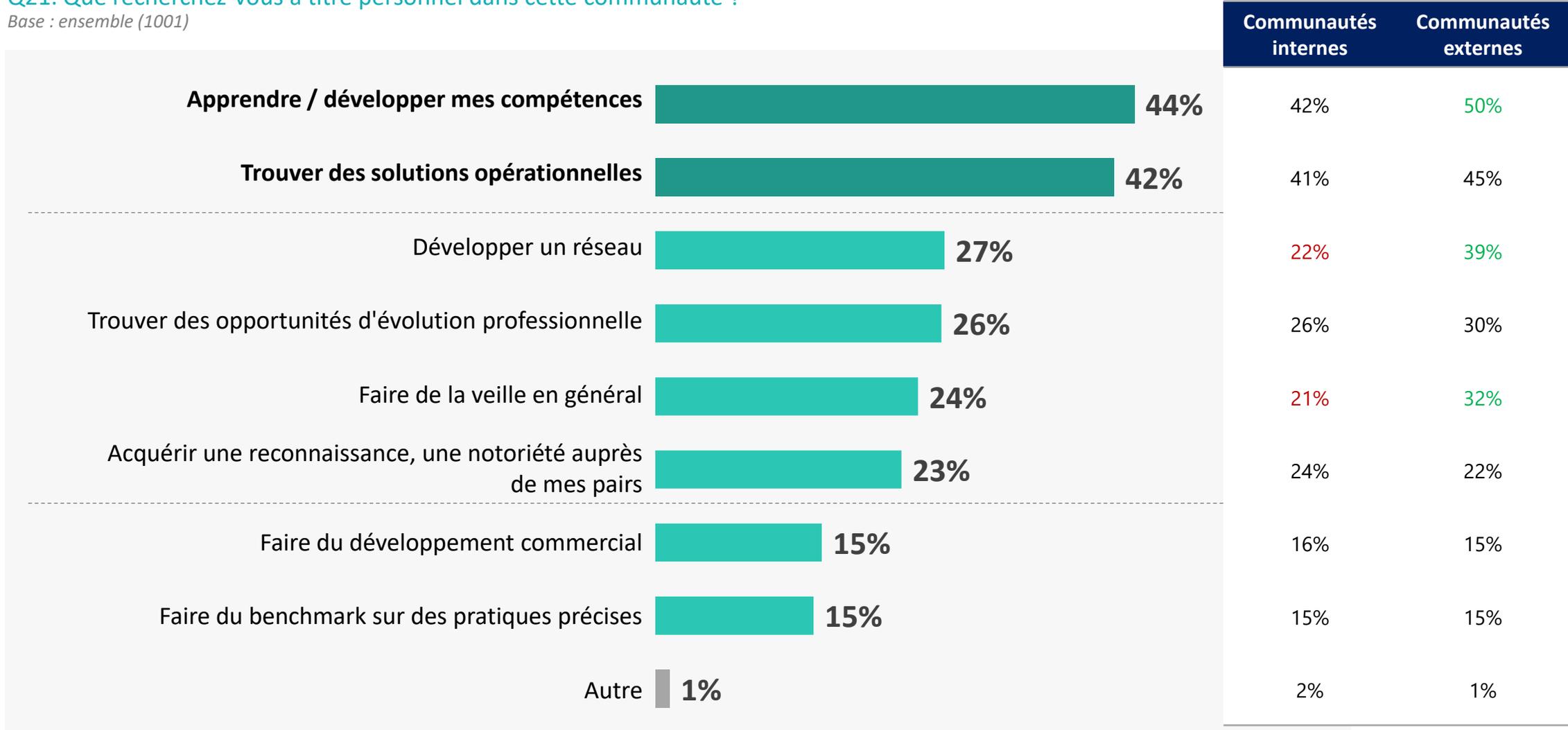


Détails internes vs. externes



Q21. Que recherchez-vous à titre personnel dans cette communauté ?

Base : ensemble (1001)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Ils y trouvent un intérêt équivalent tant sur leur sentiment d'utilité, de plaisir, que de dynamisme et d'écoute

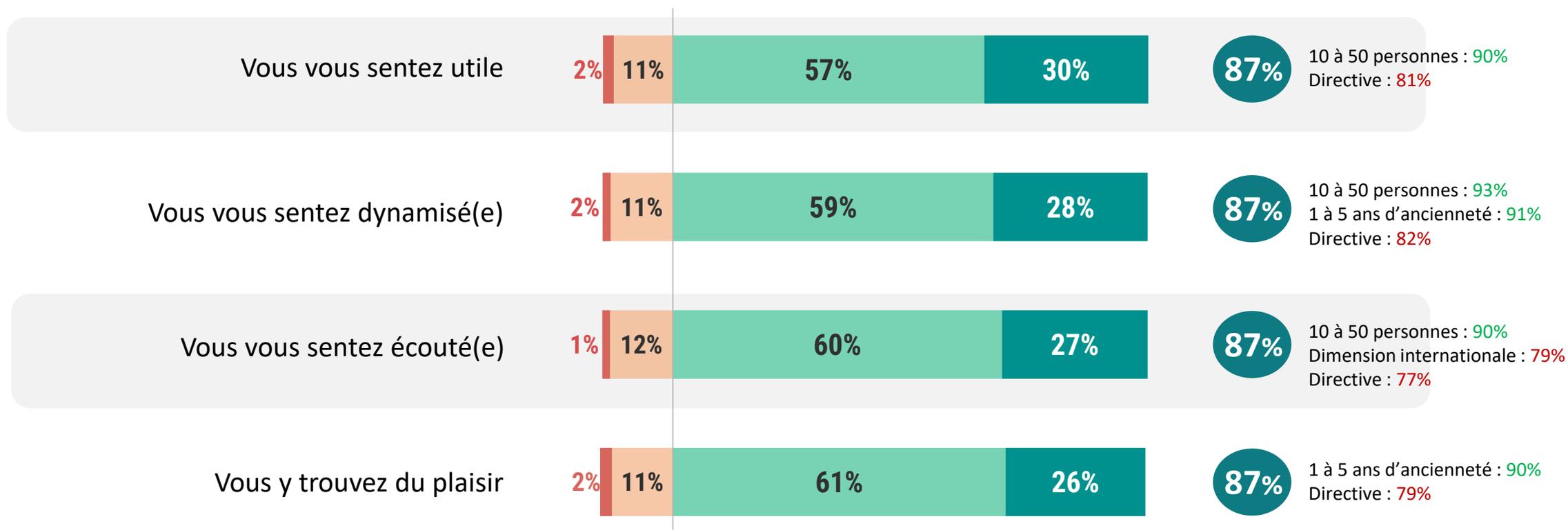
Q16. Quels sont les **intérêts personnels** que vous trouvez dans cette communauté ?

Base : ensemble (1001)

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Total d'accord

(tout à fait + plutôt)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Détails internes vs. externes



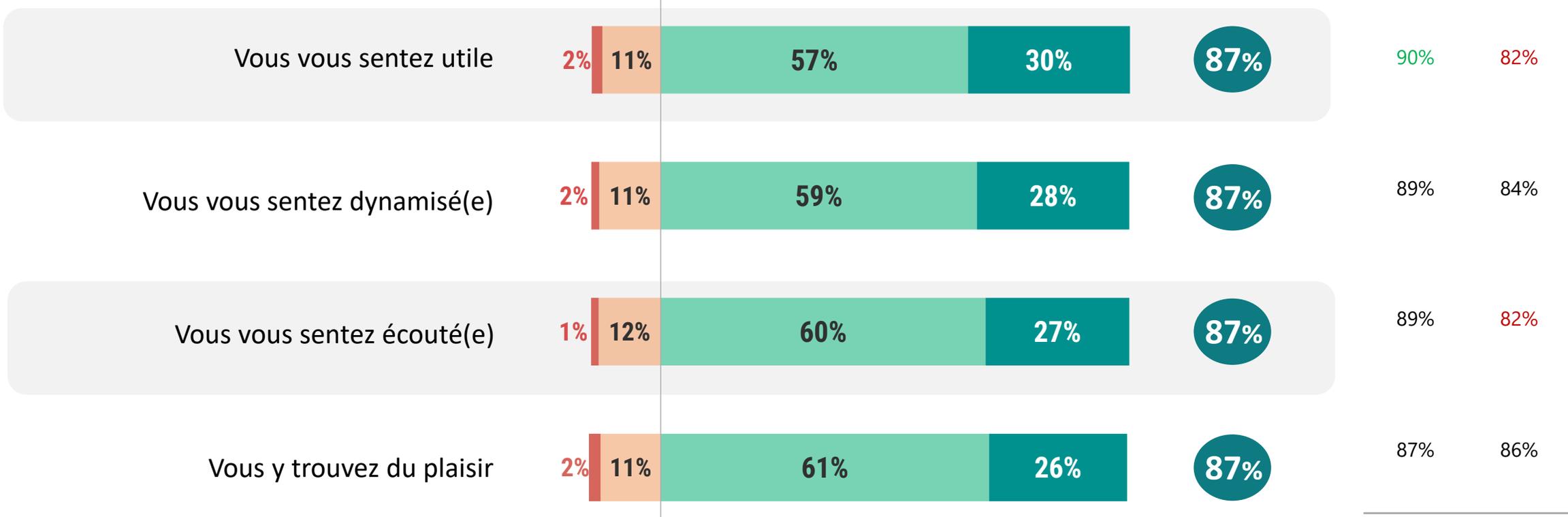
Q16. Quels sont les **intérêts personnels** que vous trouvez dans cette communauté ?

Base : ensemble (1001)



Total d'accord
(tout à fait + plutôt)

Commu nautés internes	Commu nautés externes
-----------------------	-----------------------



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



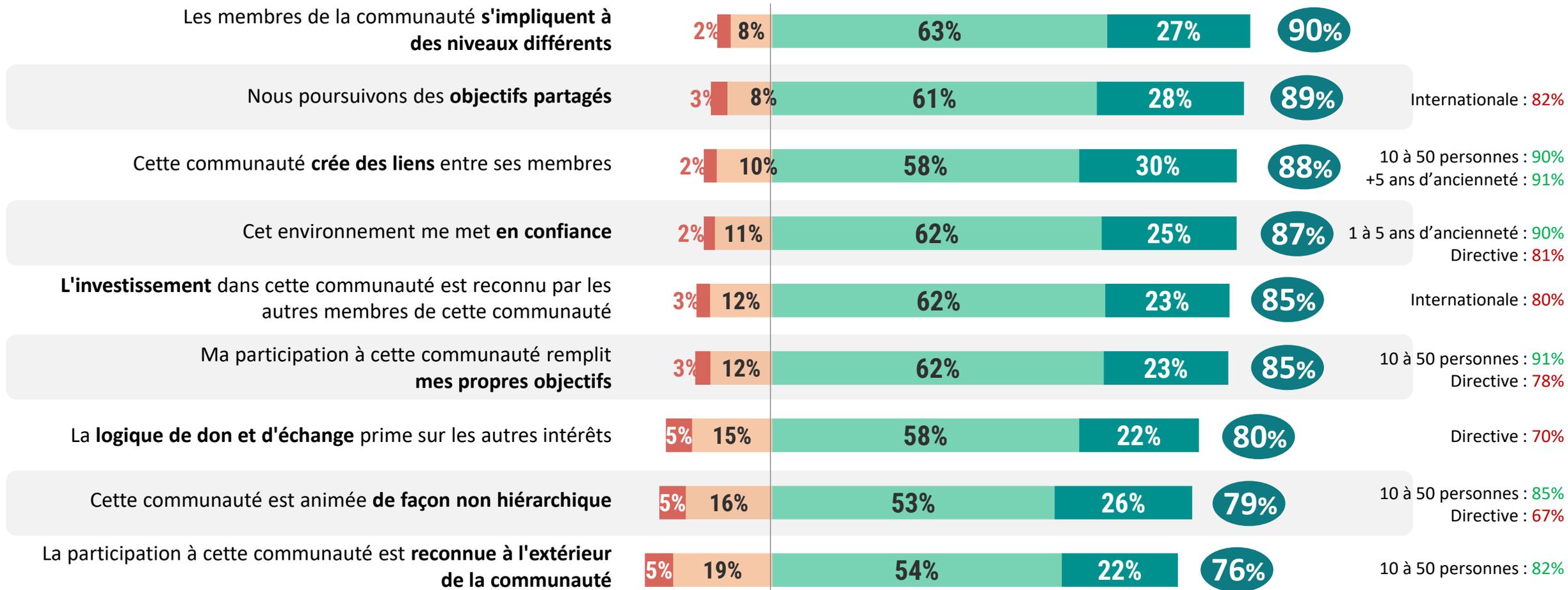
Et ce dans un environnement positif pour eux et les membres composant la communauté

Q22. Diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)

■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt pas ■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait

Total Oui
(tout à fait + plutôt)



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



Détails internes vs. externes



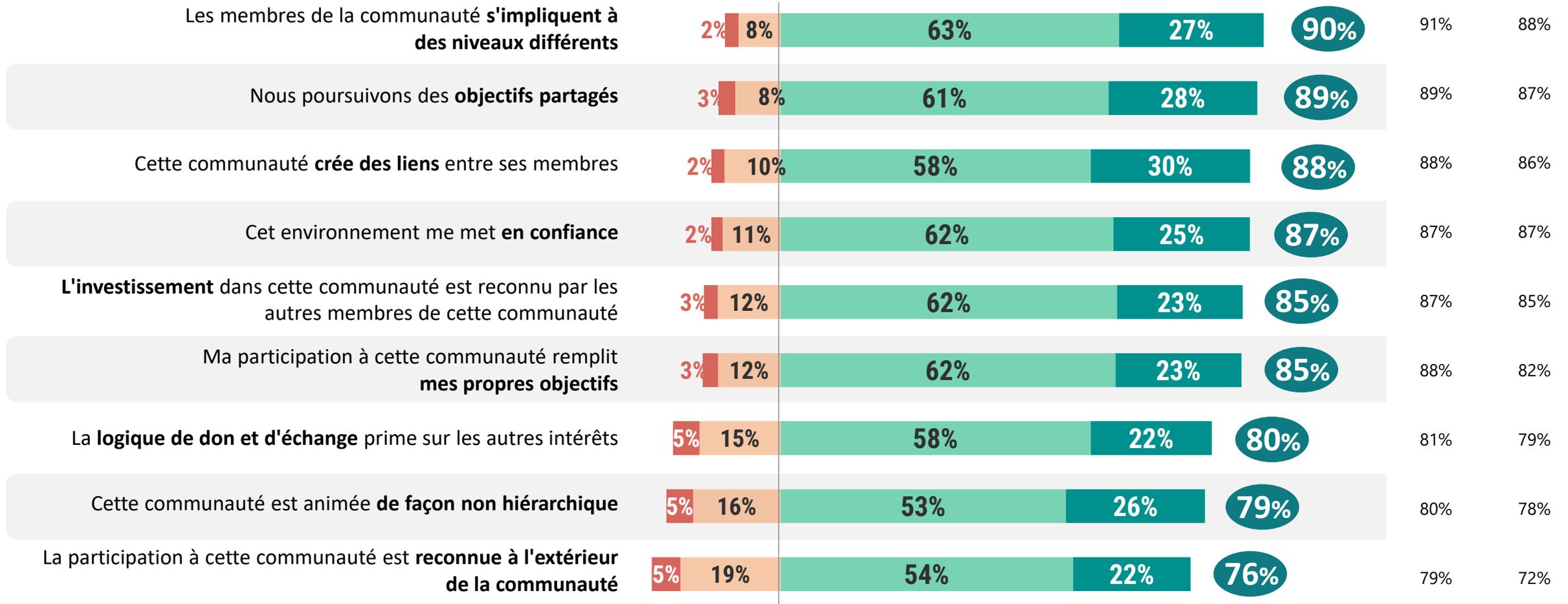
Q22. Diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)

■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt pas ■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait

Total Oui
(tout à fait + plutôt)

**Commu
nautés
internes** **Commu
nautés
externes**



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



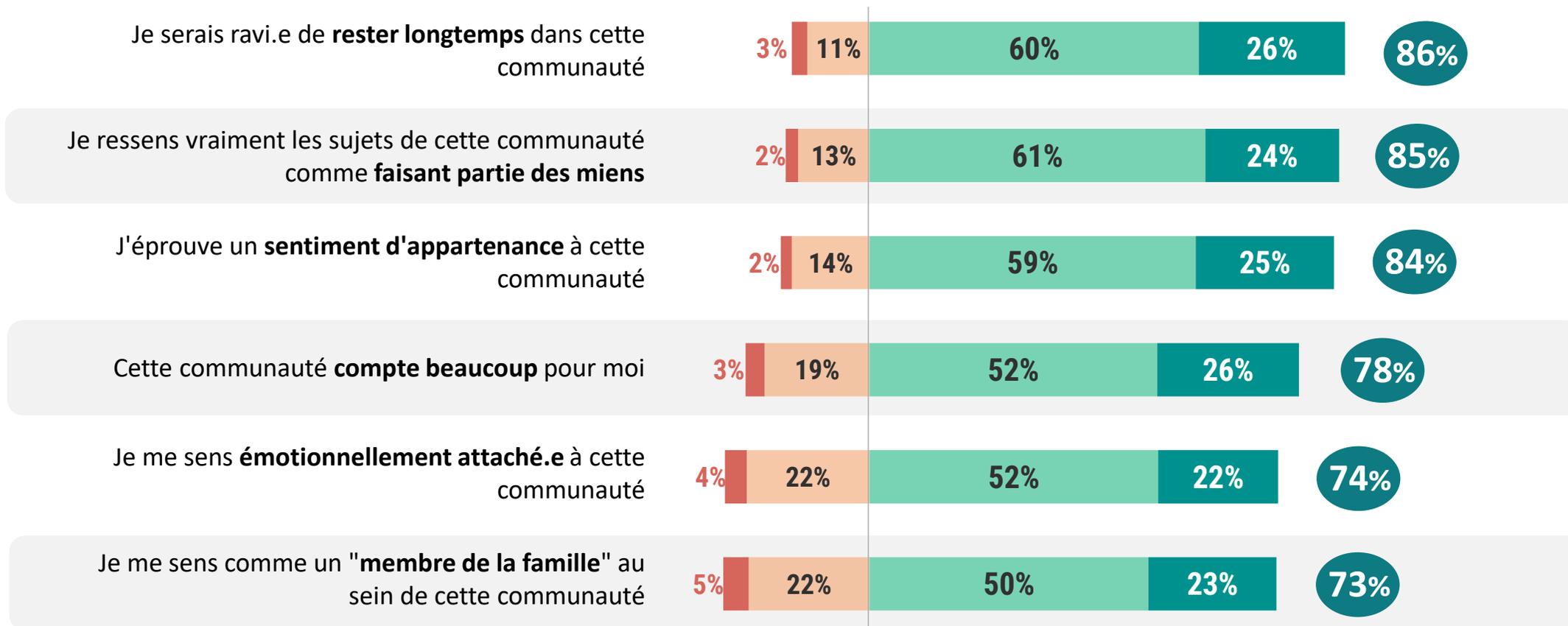
Des Français à l'aise au sein de leur communauté...

Q23. Diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)



Total d'accord
(tout à fait + plutôt)





Détails internes vs. externes



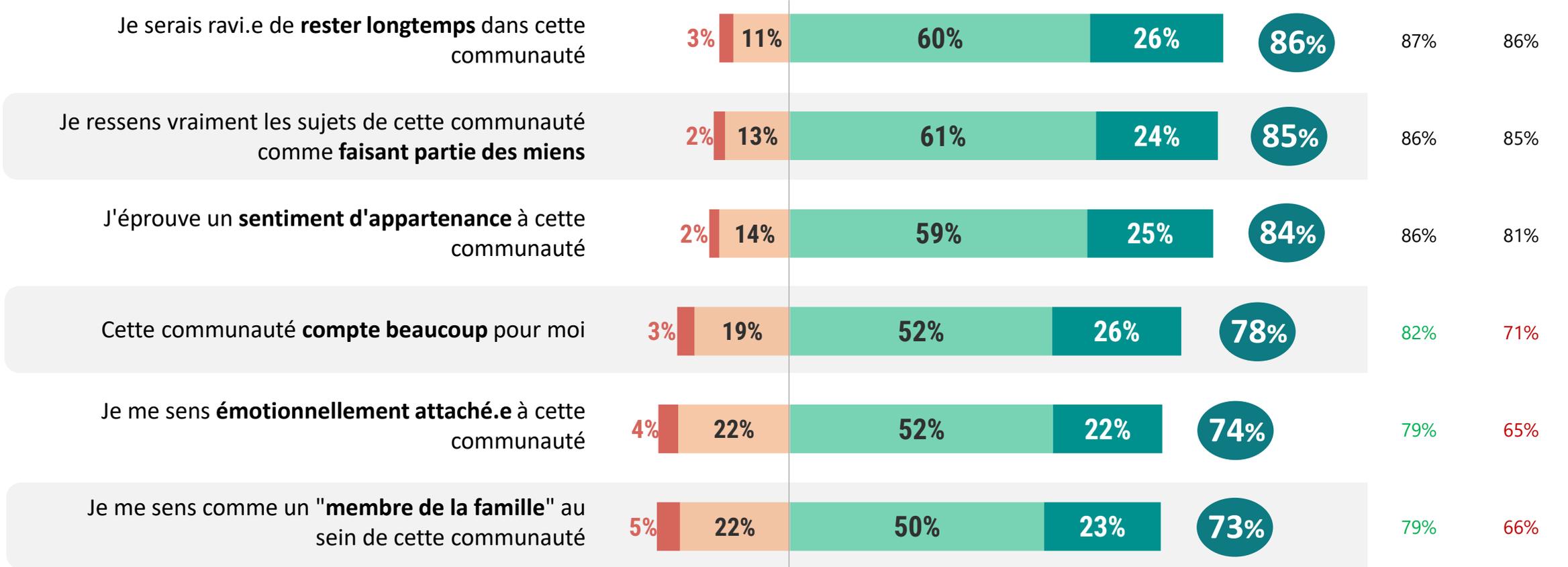
Q23. Diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Total d'accord
(tout à fait + plutôt)

Commu
nautés
internes
Commu
nautés
externes



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



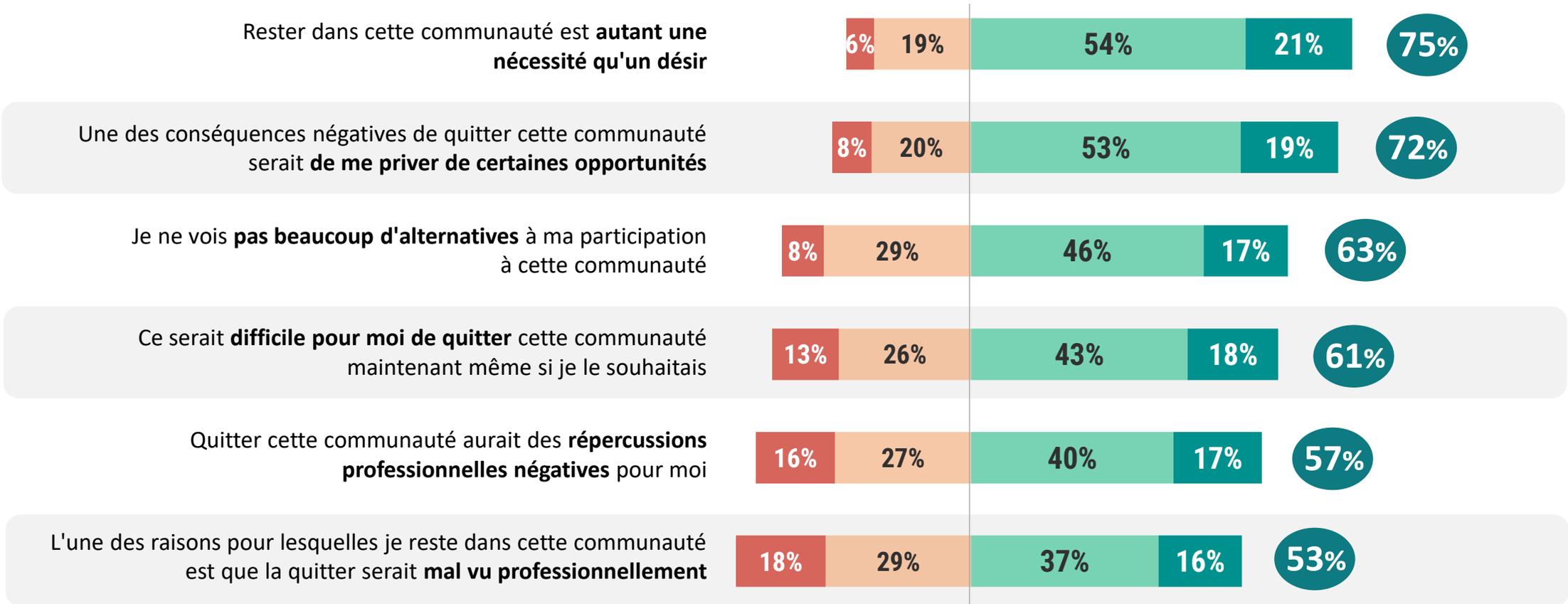
... et volontaires pour y prendre part. Cependant, pour plus de la moitié quitter leur communauté serait mal perçu professionnellement

Q24. Diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Total d'accord
(tout à fait + plutôt)





Détails internes vs. externes



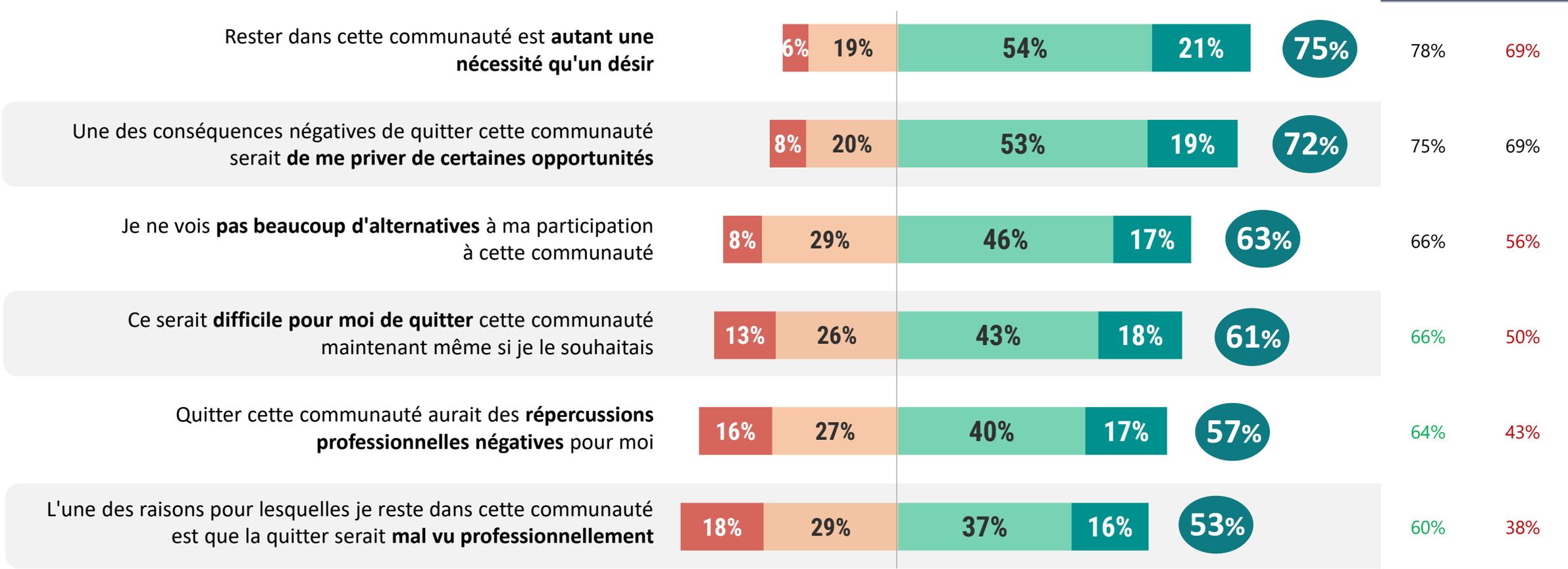
Q24. Diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Total d'accord
(tout à fait + plutôt)

Comm
nautés
internes
Comm
nautés
externes



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



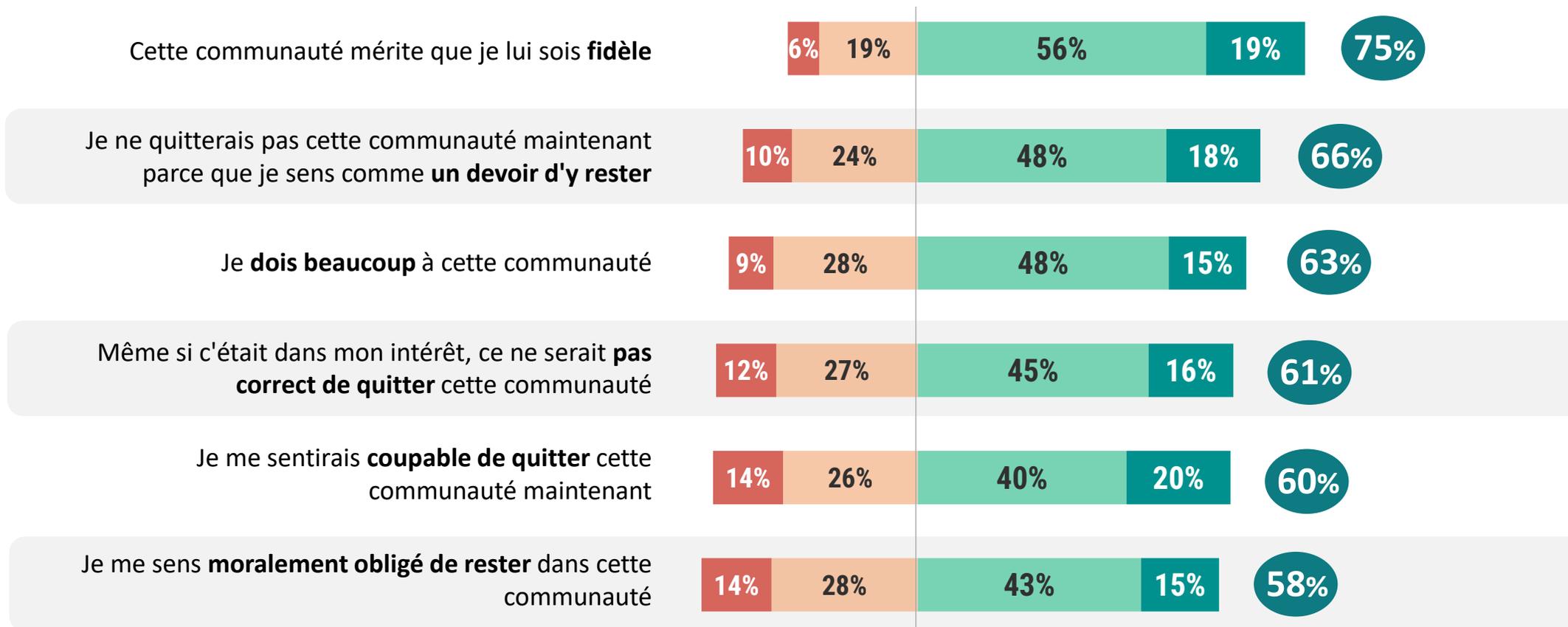
Malgré leur attachement et leur fidélité, ils reconnaissent avoir la possibilité de la quitter si nécessaire

Q25. Et diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)



Total d'accord
(tout à fait + plutôt)





Détails internes vs. externes



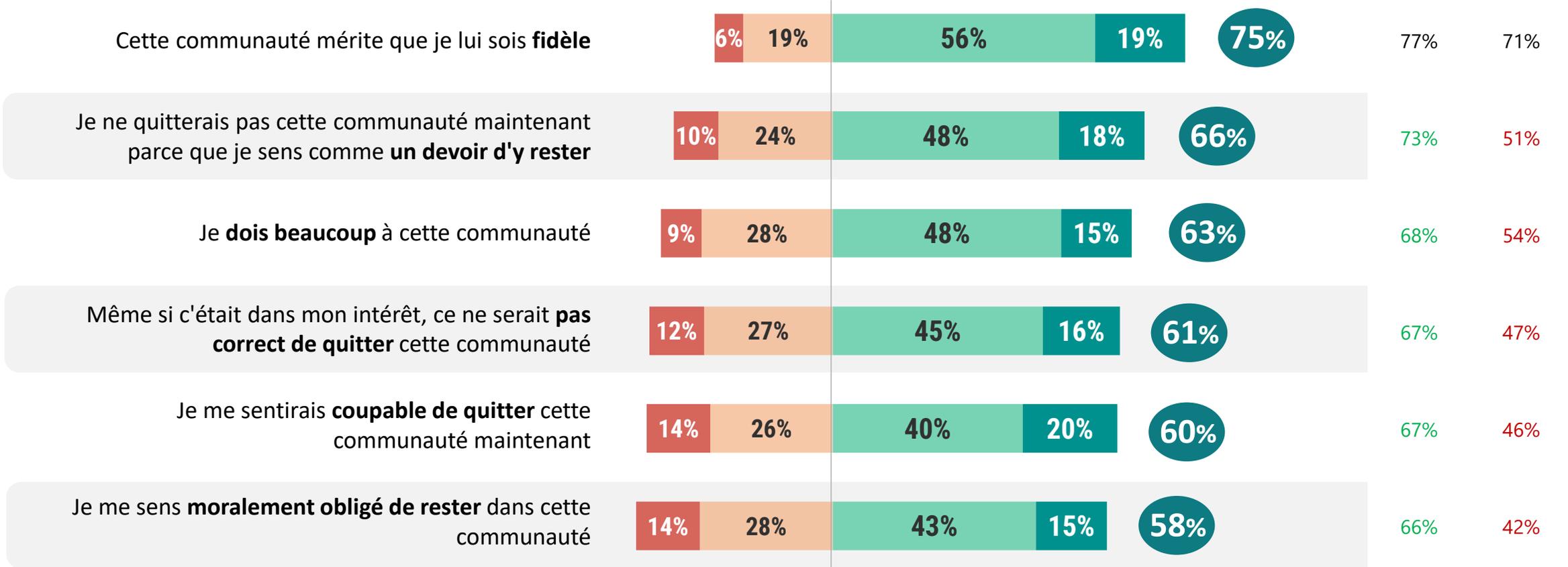
Q25. Et diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes :

Base : ensemble (1001)

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Total d'accord
(tout à fait + plutôt)

Commu
nautés
internes
Commu
nautés
externes



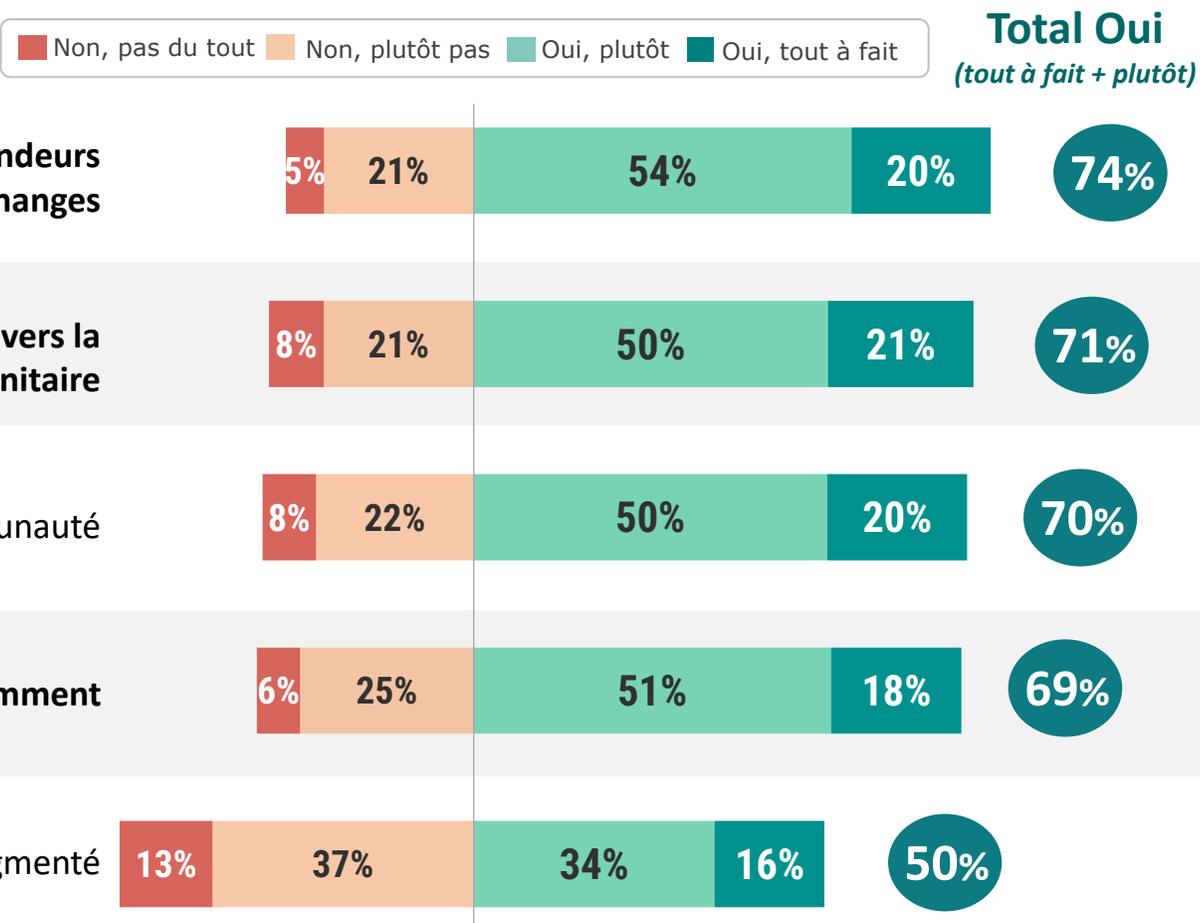
Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



La crise sanitaire a eu un impact sur le contenu des échanges et l'accueil de nouveaux membres

Q26. Enfin, depuis la crise sanitaire diriez-vous que :

Base : ensemble (1001)



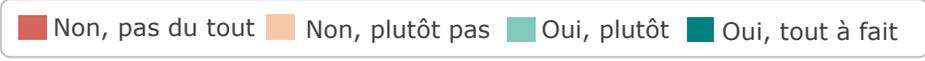


Détails internes vs. externes



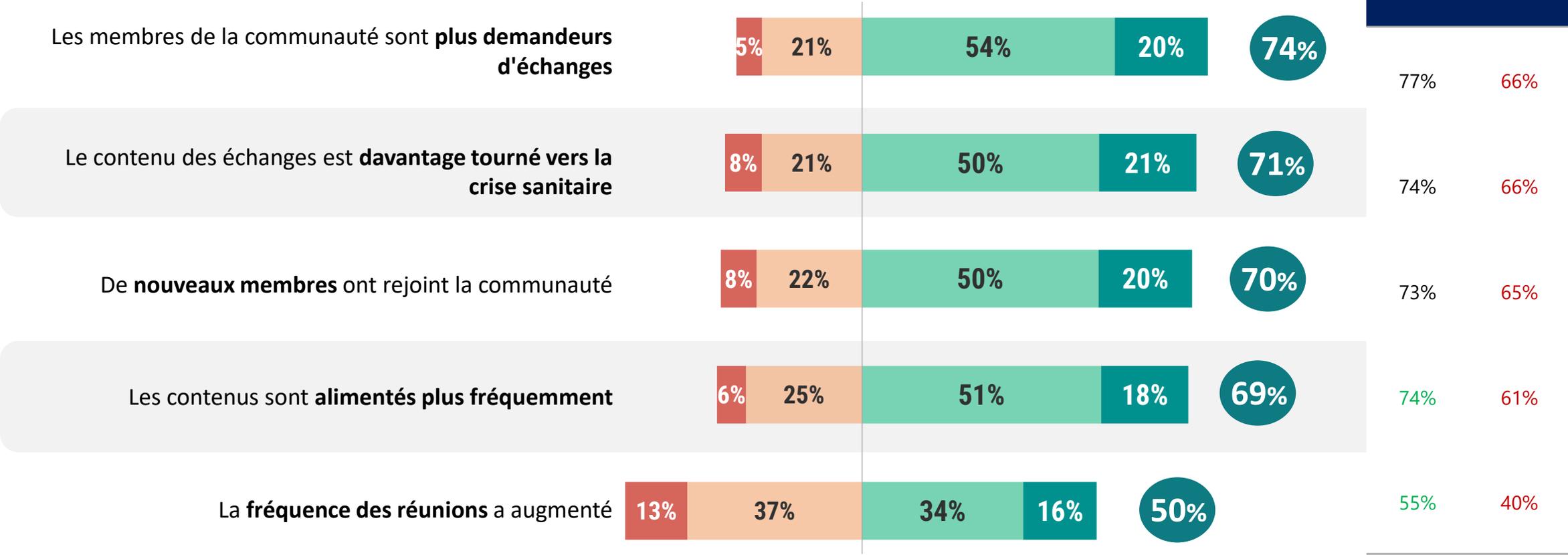
Q26. Enfin, depuis la crise sanitaire diriez-vous que :

Base : ensemble (1001)



Total Oui
(tout à fait + plutôt)

Commu nautés internes	Commu nautés externes
-----------------------	-----------------------



Résultats significativement supérieur/inférieur au Total



SYNTHÈSE

LES COMMUNAUTÉS ET LES FRANÇAIS, PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

- 6 Français sur 10 font partie d'une seule communauté.
- Les communautés sont surtout nationales (86%), et de tailles moyennes (42% entre 10 et 50 personnes).
- La plupart des membres d'une communauté sont là depuis 1 à 5 ans, et ils sont pour la plupart des membres, avec une minorité de leaders (*plutôt les jeunes et dans les communautés à dimension internationale*).

DES COMMUNAUTÉS INTERNES QUI FÉDÈRENT DES SALARIÉS AUTOUR D'OBJECTIFS COMMUNS

- 7 Français sur 10 font partie d'une **communauté interne** à leur entreprise :
 - Elles se forment principalement autour des pratiques en interne (47%), des réseaux d'experts (*plutôt chez les jeunes et les cadres*), et des réseaux de marques (jeunes et artisans)
 - Elles naissent surtout à l'initiative des salariés (70%) ; et celles qui naissent à l'initiative de dirigeants sont : localisées en IDF, des TPE, avec une organisation Directive et une dimension internationale.
- 4 Français sur 10 sont membres d'une **communauté externe** :
 - à but principalement prospectif (31%) ou syndicaliste (30%).
 - Et 8 Français sur 10 sont satisfaits des modalités d'animation de leur réseau.
- Entre ces deux types de communautés, ce sont les celles centrées autour des pratiques internes qui comptent le plus de membres, et qui sont celles qui bénéficient des plus **proactifs** en leur sein.

Synthèse

- L'objectif principal de cette communauté est souvent le **partage de pratiques et la résolution de problèmes** (54% - notamment dans les Grandes Entreprises et pour les réseaux externes).
 - Les objectifs de veille et de développement commercial intéresseront plutôt la communauté à dimension internationale, alors que ceux tournés vers l'influence attireront davantage les jeunes.

L'ÉCOUTE DE CHACUN ET UN RYTHME D'ÉCHANGES ADAPTÉ

- Il est attendu que la communauté **soit participative** (85%) et que tous les membres puissent s'exprimer librement.
- Le rythme des échanges est adapté pour 86% des répondants.
- 9 Français sur 10 estiment que leur **communauté est dynamique** (surtout les jeunes et les artisans, moins dans les réseaux internes et Directif).
 - Les modalités d'échanges se font principalement à l'aide de **réunions entre membres** (54%) ou **d'échanges via des messageries** (52%) – celles-ci permettent une plus grande réactivité et une animation plus régulière, contrairement aux conférences et sorties dont la fréquence est moindre du fait de l'organisation que cela implique.
 - Les plateformes online seront utilisées surtout pour les réseaux externes, à dimension internationale et composés de plus de 50 personnes,
 - Quant aux blogs, ils seront prisés davantage par les jeunes (29% vs. 16% au Global).
- Finalement la **moitié des Français sont satisfaits de leur communauté** et 1/3 en sont « plutôt satisfaits ».

DES COMMUNAUTÉS QUI FÉDÈRENT SANS ENFERMER LEURS MEMBRES

- A titre personnel, les Français recherchent avant tout à **développer leurs compétences** (44%) et à trouver des solutions opérationnelles (42%).
 - *Les jeunes cherchent également à faire du développement commercial (23% vs. 15% au Global) et du benchmark sur des pratiques (26% vs. 15% au Global).*
- Ils y trouvent un intérêt équivalent tant sur leur sentiment d'utilité, de plaisir, que de dynamisme et d'écoute (87%). Et ce dans un **environnement positif pour eux et les membres composants la communauté** : en particulier pour l'implication des membres (90%), le partage des objectifs et les liens créés.
- Tout cela contribue à ce que les Français se sentent à **l'aise au sein de leur communauté**, et volontaires pour y prendre part et y participer, **sans être drivés par d'éventuelles menaces extérieures**. Cependant, malgré leur attachement et leur fidélité, ils reconnaissent pour la plupart avoir le **libre choix de la quitter s'ils le souhaitent**, même si 6 personnes sur 10 déclarent que quitter leur communauté pourrait avoir des répercussions négatives sur leur vie professionnelle.
- Finalement, sur la crise sanitaire, les Français constatent un impact sur le contenu des échanges et leur fréquence (74%), ainsi que sur l'accueil de nouveaux membres (70%).

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre **newsletter !**