

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

BAROMÈTRE LA VAZZA x IFOP DES CONVERSATIONS EN ENTREPRISE LORS DES MOMENTS CAFÉ

ÉPISODE 1 "DE QUOI A-T-ON PARLÉ À LA PAUSE CAFÉ CES DEUX DERNIÈRES SEMAINES ?"

MÉTÉO, VACANCES ET COUPE DU MONDE :

LES TROIS SUJETS DE PRÉDILECTION DES
SALARIÉS FRANÇAIS LORS DE LA PAUSE-CAFÉ
À L'APPROCHE DE LA TRÊVE ESTIVALE

- **Les Franciliens nettement plus bavards que leurs homologues vivant en dehors de l'Île de France !**
- **Près d'un salarié sur deux profite de ses moments de pause pour trouver des idées de vacances, d'escapades ou pour échanger des bons plans avec les collègues**

Moment de relaxation ou d'échanges avec ses collègues la pause-café est un moment particulier dans le quotidien des salariés sur le lieu de travail. Lavazza, spécialiste de l'offre café en entreprises depuis plus de 25 ans et leader de ce marché, dévoile les résultats d'une étude* menée avec l'IFOP sur les sujets de conversation préférés des salariés lors des pauses café.

Synonyme d'excellence à travers le monde Lavazza apporte au bureau grâce à sa gamme FIRMA, la qualité d'un authentique Espresso italien du café-bar pour répondre aux différents goûts et instants de dégustation de la journée de travail !

** L'étude a été menée auprès d'un échantillon de 1 001 salariés, représentatif de la population salariée française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 20 au 22 juin 2018.*

DE QUOI A-T-ON PARLÉ À LA PAUSE-CAFÉ CES DEUX DERNIÈRES SEMAINES ?

TOP 3 DES CONVERSATIONS



La météo apparaît et de loin comme le sujet le plus abordé par les salariés français autour de la machine à café (86%) quel que soit leur profil. Alors que la France était concernée par des pluies incessantes sur une grande partie du mois de juin, les pauses-café ont été l'occasion de parler du sujet de façon très régulière.



Les trois quarts des salariés français ont parlé de vacances et de leurs projets plus ou moins imminents (75%), sujet qui concerne plus particulièrement les femmes (80% contre seulement 69% de leurs homologues masculins) et les franciliens (84% contre 72% pour les salariés vivant en Province).



Si les hommes apparaissent un peu en retrait sur le sujet des vacances c'est qu'une autre actualité accapare leurs conversations : **la coupe du monde de football** et plus précisément les résultats des matchs (68% chez les hommes contre 56% chez les femmes).



Si le sujet des résultats des matchs de la coupe du monde de football figure également à la troisième position des sujets les plus évoqués chez les Millennials, chez les femmes en revanche, cette actualité est supplantée par **la grève SNCF** qu'elles ont plus évoqué que les autres catégories de salariés (59% contre 58% en moyenne).

Parmi les autres sujets traités à la machine à café viennent ensuite (avec des scores minoritaires, mais abordés par près d'un salarié sur deux) **les projets et idées de sorties culturelles** (49%), **l'actualité politique de la France** (47%) et **la situation économique de l'entreprise** (47%).

Les examens de fin d'année des enfants et les études post-bac (respectivement 39% et 31% au global de l'échantillon) constituent les sujets les moins abordés dans cette liste des sujets de conversation.

DES SUJETS DE CONVERSATION DIFFÉRENTS SELON LE SEXE, L'ÂGE ET LE LIEU DE RÉSIDENCE DES SALARIÉS INTERROGÉS

D'une manière générale salariés masculins et féminins sont en décalage sur un certain nombre de sujets. Tandis que **les femmes vont davantage échanger les idées de sorties culturelles ou les études et examens de fin d'année des enfants, les hommes traitent davantage de sujets liés à l'actualité sportive** (la coupe du monde de football et ses sujets connexes), à **l'actualité économique de l'entreprise ainsi qu'à l'actualité politique du pays.**

Entre les générations (Millennials vs salariés de plus de 35 ans), il existe également quelques écarts dans les discussions, mais qui sont finalement assez peu marqués. Parmi les sujets les plus clivants on remarquera toutefois **les projets et idées de sorties culturelles qui sont davantage le fait des moins de 35 ans** (54% vs 47%) ainsi que sur les sujets plus anecdotiques relatifs à la Coupe du Monde (48% vs 38%). Plus particulièrement, les plus jeunes hommes de moins de 35 ans évoquent bien davantage que leurs homologues féminines les sujets liés au football ainsi que ceux traitant de l'actualité politique.

Enfin, on relèvera qu'il existe d'importants écarts dans les sujets abordés en Province et en Ile de France. **Les Franciliens apparaissent nettement plus bavards que leurs homologues vivant en dehors de l'Ile de France**, tous les sujets de conversation testés étant nettement plus cités. C'est sur le sujet de la grève SNCF qui impacte il est vrai beaucoup les franciliens dans leur quotidien (du fait des perturbations sur les Transiliens et certaines lignes de RER) que l'on mesure le plus grand écart (de 27 points).

LES VACANCES : UN SUJET CENTRAL DES DISCUSSIONS LORS DES PAUSES-CAFÉ À L'APPROCHE DES CONGÉS

Tandis que les vacances et la coupe du Monde sont des sujets très commentés à la machine à café, l'évènement sportif a plutôt tendance dans les faits à rester aux portes du bureau tandis que l'organisation des congés a pénétré le quotidien des salariés

Alors que le sujet du football est haut placé dans la hiérarchie des sujets traités à la machine à café, **dans les faits, la Coupe du Monde est encore assez peu présente au bureau.**

Parmi les pratiques les plus répandues, **l'organisation de pronostics est la plus fréquente** : plus du quart des salariés français se déclarant concernés (28%). Les hommes (bien davantage que les femmes 32% vs 23%), les Millennials et plus encore les hommes de moins de 35 ans (33% dont 43% chez les plus jeunes hommes) et les franciliens (38% contre 25% en Province) sont les salariés les plus au fait de ces pronostics. On notera qu'il n'existe pas de différences selon que l'on considère le secteur d'activité de l'entreprise ni même la taille de celle-ci.

Les autres pratiques se révèlent être nettement plus marginales. Le fait de suivre un match sur son ordinateur concerne « seulement » 12% des salariés (mais près d'un Millennial sur cinq -19%, dont 28% chez les hommes de moins de 35 ans-), davantage les hommes (15% vs 8% chez les femmes), tandis que moins de 10% des interviewés déclarent s'être soit rapprochés de leur supérieur (9%), soit disputés avec un collègue (9%), avoir modifié leurs horaires de travail pour pouvoir regarder un match (7%). Ils sont encore moins nombreux à être allés jusqu'à poser des congés (3%).

Systématiquement dans le détail, on notera que les hommes apparaissent plus concernés que les femmes par chacune de ces situations, de même que les Millennials (et surtout les hommes de moins de 35 ans) pour qui l'écart avec leurs collègues de plus de 35 ans est assez marqué, comme si cet évènement sportif les transcendait davantage.





Les autres pratiques se révèlent être nettement plus marginales. Le fait de suivre un match sur son ordinateur concerne « seulement » 12% des salariés (mais près d'un Millennial sur cinq - 19%, dont 28% chez les hommes de moins de 35 ans-), davantage les hommes (15% vs 8% chez les femmes), tandis que moins de 10% des interviewés déclarent s'être soit rapprochés de leur supérieur (9%), soit disputés avec un collègue (9%), avoir modifié leurs horaires de travail pour pouvoir regarder un match (7%). Ils sont encore moins nombreux à être allés jusqu'à poser des congés (3%).

Systématiquement dans le détail, on notera que les hommes apparaissent plus concernés que les femmes par chacune de ces situations, de même que les Millennials (et surtout les hommes de moins de 35 ans) pour qui l'écart avec leurs collègues de plus de 35 ans est assez marqué, comme si cet évènement sportif les transcendait davantage.

A l'approche des congés d'été, les vacances sont donc un sujet central des discussions autour de la machine à café. **Ainsi près d'un salarié sur deux profite de ces moments de pause pour à la fois trouver des idées de vacances ou d'escapades pour un week-end (45%) ou encore pour échanger des bons plans avec les collègues (43%).** Les femmes apparaissent comme les plus inspirées par ces sujets (bien davantage que leurs homologues masculins (respectivement 51% et 49% des femmes en parlent, contre 39% et 37% des hommes). Au-delà du seul sujet de conversation, bon nombre de salariés français profitent de leurs temps de pause pour organiser leurs vacances (42%). Là encore les femmes se distinguent un peu plus (45%) mais les hommes ne sont pas en reste (39%).

Les Millennials apparaissent également nettement plus enclins à parler et à organiser leurs vacances sur leur lieu de travail que leurs aînés (on relève des écarts de 7 à 11 points entre les deux cibles).

Sur un autre registre, bien que la pratique ne concerne qu'environ un quart des répondants, **les salariés consciencieux sont en nombre non négligeable.** Ainsi à l'approche de leurs congés, près de 3 salariés sur 10 mettent à profit leurs temps de pause pour s'avancer dans leurs dossiers craignant qu'aucun de leurs collègues ne sera en mesure de faire aussi bien qu'eux pendant leur absence (29%), une proportion qui atteint 43% chez les cadres !

Une proportion tout aussi importante de salariés (26%), envisage en revanche de transmettre leurs dossiers et profitent justement de ces moments de pause pour briefer leurs collègues. Là encore, les cadres sont particulièrement concernés (41%). Sur ces deux dernières pratiques, les différences homme-femmes ou de génération ne sont pas significatives.

LES SOLDES OUI MAIS PAS PENDANT LE TEMPS DE TRAVAIL !

Seule une minorité des salariés français (moins d'un sur cinq) déclare faire les soldes avec des collègues à l'occasion d'une pause-déjeuner par exemple (16%), une pratique qui est bien plus présente chez les femmes (21% contre 11% chez les hommes), ainsi que chez les cadres (24%) et en région parisienne (23%). On notera que sur ce type de pratiques il n'existe pas d'écarts entre les générations.

S'ils ne sont qu'une minorité à se déplacer en boutiques entre collègues à l'occasion des soldes, c'est une proportion équivalente (15%) qui déclare se faire des livrer des colis à cette occasion des soldes sur leur lieu de travail, une pratique qui cette fois-ci est plus prononcée chez les Millennials (20%, et surtout chez les jeunes hommes, 25%) dont on peut présumer que leur habitude à faire des achats en ligne et la confiance qu'ils accordent dans ce type de transactions impacte indirectement cette pratique. Les salariés des entreprises les plus petites (22% à 24%) ainsi que les franciliens sont également parmi les plus nombreux à se faire livrer leurs colis sur leur lieu de travail.

Enfin, l'idée d'organiser différemment son temps pour pouvoir profiter des soldes se révèle encore plus marginale. **Seuls 11% des salariés français déclarent avoir modifié leurs horaires pour aller faire les soldes avant ou après leur journée et 9% sont allés jusqu'à poser une journée de congés.** Si les femmes sont un peu plus enclines que la moyenne à s'organiser de cette manière, de même que les cadres et les franciliens, les Millennials (en comparaison avec leurs collègues plus âgés) le font également davantage (notamment le fait de gérer sa journée au travail différemment).





PENDANT L'ÉTÉ DES TEMPS DE PAUSE SONT L'OCCASION DE PRENDRE UN PEU PLUS L'AIR

Pendant la période estivale, entre juillet et août, près d'un salarié sur deux (48%) déclare profiter des beaux jours pour faire leur pause en extérieur (48%), une pratique qui est davantage le fait des femmes (52%, contre 43% chez les hommes), des Millennials (53%, contre 45% chez les salariés de plus de 35 ans), des cadres (59%) et des franciliens (57%).

Au-delà du lieu où ces pauses se tiennent, c'est également leur fréquence et leur durée qui sont semblables à un peu modifiées en période estivale.

Pour un peu moins de 3 salariés de sur dix, les pauses sont ainsi un peu plus nombreuses car l'activité est ralentie (29%, 43% chez les cadres, 44% en région parisienne) et elles sont plus fréquentes car les supérieurs sont absents (22%, 32% chez les cadres et 27% chez les Millennials). Ils sont *à contrario* un peu moins nombreux, moins d'un sur cinq (18%) à faire moins de pause du fait de l'absence de collègues avec qui les partager, une situation que l'on trouve également un peu plus en région parisienne (23%).

A propos du groupe Lavazza

Fondée en 1895 à Turin, la société du torréfacteur italien est la propriété de la famille italienne depuis quatre générations. Figurant parmi les plus grands torréfacteurs dans le monde, le groupe est présent dans plus de 90 pays par le biais de filiales et de distributeurs, exportant 63 % de sa production. Lavazza compte 3 000 employés au total et son chiffre d'affaires était de plus de 2 milliard d'euros en 2017. Lavazza, dans ses jeunes années, a inventé le concept d'assemblage, en d'autres termes, l'art de combiner différents types de cafés provenant de régions géographiques différentes, et c'est encore aujourd'hui une caractéristique différenciatrice pour la plupart de ses produits.

L'entreprise est également forte de 25 ans d'expérience dans la production et la commercialisation de systèmes et de produits de café en portions individuelles. Elle a été la première entreprise italienne à offrir des systèmes d'expresso en capsule.

Lavazza est présente dans tous les circuits de l'industrie : pour la maison, pour le hors-domicile et pour le bureau, toujours avec le souci de l'innovation dans les technologies et les systèmes de consommation. Lavazza a été en mesure de faire connaître sa marque au moyen de partenariats tactiques en parfaite harmonie avec sa stratégie d'internationalisation, par exemple, dans le monde du sport avec les tournois de tennis du Grand Chelem, et dans le monde de l'art et de la culture en s'associant à des musées prestigieux comme le musée Guggenheim de New York, la Collection Peggy Guggenheim à Venise et le musée d'État de l'Ermitage à Saint-Petersbourg, en Russie.

Alors que l'entreprise poursuit sa stratégie de mondialisation, le Groupe Lavazza a acquis des perles locales sur des marchés clés tels que Carte Noire en France (2015), le Merrild au Danemark (2015) et Kicking Horse Coffee en Amérique du Nord (2017). Par ailleurs, en 2017, le Groupe a élargi son réseau de distribution avec l'acquisition d'Espresso Service Proximité en France et de Nims en Italie.

www.lavazza.fr

www.facebook.com/Lavazza.France

www.instagram.com/lavazzafr

Pour en savoir plus sur FIRMA

<https://www.lavazza.fr/fr/business/bureaux/firma.html>

