



TORINO, ITALIA, 1895

LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE EN ENTREPRISE

PRATIQUES, US, COUTUMES ET PERCEPTIONS DES CADRES

- Des moments festifs informels entre collègues à l'occasion des fêtes de fin d'année plus répandus chez les cadres millennials plus festifs que leurs aînés !
- Alors que Noël est synonyme de bons moments passés en famille, six cadres sur dix y associent également dépenses et kilos excessifs !
- 30 % des cadres interrogés associent Noël à une source de stress.
- Le cadeau raté serait un cadeau considéré inutile et pas à son goût.
- 40 % des cadres déclarent que leur entreprise ferme quelques jours à l'occasion des fêtes de fin d'année, initiative nettement appréciée.
- 80 % des cadres interrogés déclarent avoir eu au sein de leur entreprise au moins un des événements (ou actions) organisés par leur direction à l'occasion des fêtes de fin d'année parmi les cinq types d'événements testés.

Après s'être intéressé aux sujets de conversation préférés des salariés lors des moments café à l'approche des vacances estivales et à la rentrée, Lavazza, spécialiste de l'offre café en entreprises depuis plus de 25 ans, présente les résultats de sa troisième étude* menée avec l'IFOP à l'approche des fêtes de fin d'année.

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 personnes, représentatif de la population cadre. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, secteur d'activité) après stratification par région. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 30 novembre au 5 décembre 2018.

Les études 1 et 2 réalisées en juin et septembre 2018 sont disponibles sur demande auprès du service de presse.

POUR LES CADRES, NOËL EST...

EN ENTREPRISE

L'occasion d'organiser des moments conviviaux



51 %

Une ambiance apaisée liée à l'esprit de Noël



48 %

Trois sujets divisent à part égale les cadres interrogés

Une période de rush pour boucler les dossiers



50 %

EN RESSENTI

Des dépenses excessives



59 %

Des kilos en trop !



58 %

De bons moments passés en famille



88 %

Alors que Noël est synonyme de bons moments passés en famille, six cadres sur dix y associent également dépenses et kilos excessifs !



4 CADRES SUR 10 CONCERNÉS PAR LA FERMETURE DE LEUR ENTREPRISE EN FIN D'ANNÉE

La fermeture imposée des entreprises pendant les fêtes de fin d'année concerne une minorité des cadres interrogés (40 %). Parmi eux, 21 % travaillent au sein d'une entreprise qui fermera ses portes entre Noël et le jour de l'an et 19 % se verront imposer quelques jours de fermeture (comme par exemple les 24 et le 31 décembre).

Les fermetures en fin d'année sont également plus nombreuses dans les entreprises comptant entre 50 à 499 salariés (51 % à 48 %). C'est en revanche dans les entreprises les plus grandes que les fermetures sont les moins nombreuses, l'importance des effectifs permettant probablement en partie de maintenir une activité minimale sur cette période (34 %).

Bien que seule une minorité des cadres interrogés travaille dans une entreprise qui fermera ses portes, au moins quelques jours, à l'occasion des fêtes de fin d'année, cette initiative est toutefois nettement appréciée.

En effet, plus de neuf cadres concernés sur dix considèrent ces jours de fermeture comme étant une bonne chose. Une nette majorité déclare même qu'il s'agit là d'une très bonne chose pour eux personnellement (57 %). Ces jours de fermeture de l'entreprise semblent donc répondre à une attente forte au sein des entreprises.

LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE, L'OCCASION D'ORGANISER DES MOMENTS CORPORATE

80 % des cadres interrogés déclarent avoir au sein de leur entreprise au moins un événement organisé par leur Direction à l'occasion des fêtes de fin d'année : événement festif type goûter/cocktail (47 %); arbre de Noël pour les enfants des collaborateurs (42 %), remise de chèques cadeaux (42 % également).

Les actions plus individuelles c'est-à-dire qui s'adressent à chaque collaborateur, se révèlent être plus secondaires. En effet, le fait d'offrir des chocolats ou des cadeaux à chacun des salariés est un peu plus rare.

La taille de l'entreprise constitue un critère très clivant sur cette question. Ainsi, on notera que plus l'entreprise est grande, plus l'organisation d'arbre de Noël pour les enfants est fréquente (de 6 % dans les entreprises les plus petites à 59 % dans les plus grandes). De la même manière, la remise de chèques cadeaux augmente avec la taille des effectifs (de 17 % à 48 %).

DES CADRES MILLENNIALS PLUS FESTIFS QUE LEURS AÎNÉS !

Si de nombreuses entreprises organisent à l'occasion des fêtes de fin d'année des événements internes corporate avec leurs collaborateurs, les cadres sont sensiblement moins nombreux à organiser des événements festifs entre eux (53 %).

Un tiers des cadres interrogés (33 %) organise avec leurs collègues un moment de convivialité au sein du bureau (petit-déjeuner, repas, goûter). Ils sont un peu moins nombreux, (un peu plus d'un quart) à proposer un moment de convivialité en soirée à l'extérieur du bureau que ce soit dans un restaurant, un bar, etc. (27 %).

Les rituels un peu « décalés » sont plus marginaux au sein des entreprises françaises. On notera toutefois qu'un cadre sur cinq déclare avoir déjà échangé des cadeaux (selon un thème, un budget maximum, etc.) (19 %). L'organisation du concours du plus beau pull de Noël (ou du plus ridicule), bien que de plus en plus tendance ces dernières années est encore assez rare chez les cadres français interrogés : 8 % d'entre eux déclarent ainsi déjà avoir organisé ce genre de moments, ce qui dans une logique d'extrapolation apparaît non négligeable.

Les cadres les plus jeunes, ceux de moins de 35 ans se distinguent nettement. Ces derniers sont systématiquement plus nombreux que la moyenne à organiser des moments de convivialité au travail (37 % contre 29 % chez leurs collègues de 50 ans et plus), à proposer des sorties en soirée (33 % vs 23 %), ou encore à procéder à l'échange de cadeaux (32 % contre 10 %). C'est d'ailleurs sur ce type d'initiative que l'écart générationnel est le plus marqué (22 points). Ils sont enfin et également les plus nombreux à organiser des concours du plus beau ou ridicule pull le Noël (13 % vs 4 %).

En outre, que les cadres exercent en région parisienne ou en province, les habitudes concernant ces moments de convivialité sont assez similaires. Le seul écart notable s'observe concernant l'échange de cadeaux qui apparaît un peu plus fréquent en région parisienne (23 % contre 17 %).

Dans le privé en revanche, les cadres vont privilégier (en comparaison à leurs homologues du public) des moments de convivialité en soirée à l'extérieur du bureau (32 % vs 20 %). De la même manière, c'est dans le privé que l'échange de cadeaux entre collègues (22 % contre 17 %) ou l'organisation du concours du plus beau pull de Noël sont les plus fréquents (11 % vs 4 %), les cadres du public apparaissant en retrait.

LE CADEAU RATÉ SERAIT UN CADEAU CONSIDÉRÉ INUTILE ET PAS À SON GOÛT !

Enfin, à la question du cadeau reçu qui a le plus déçu, plus d'un cadre sur deux évoquent un cadeau dont ils n'avaient aucune utilité (52 %). C'est notamment le cas chez les hommes (56 %) et chez les cadres de plus de 35 ans (54 % à 55 %). Dans un second temps, pour un peu plus d'un cadre sur quatre (27 %), le pire cadeau reçu était un cadeau qui n'était pas à leur goût (mauvaise couleur, mauvaise forme, etc.). Les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à partager ce point de vue (34 % contre 22 %), de même que les cadres les plus jeunes (de moins de 35 ans) qui l'évoquent bien davantage que leurs homologues plus âgés (34 % contre 23 %).

Au-delà d'un cadeau inutile ou qui ne plaisait pas, les autres motifs de « rejet » d'un cadeau reçu sont nettement plus secondaires. Avec moins de 10 % des citations les cadres interrogés évoquent un cadeau qu'ils avaient déjà (8 %), un cadeau de mauvais goût (6 %), un cadeau qui n'était pas adapté à leur âge (4 %) ou un cadeau qui n'a jamais fonctionné (3 %).





NOËL SYNONYME DE DÉPENSES ET DE KILOS EXCESSIFS !

Pour près de neuf cadres interrogé sur dix, Noël et famille sont indissociables (88 %). Alors qu'hommes et femmes partagent le même constat, les cadres les plus jeunes y adhèrent plus fortement, alors que leurs homologues plus âgés (bien qu'également très nombreux à associer Noël et moments conviviaux en famille) semblent un peu plus sur la réserve (93 % contre 82 %).

Bien que Noël soit pour le plus grand nombre associé à la famille, des dimensions très pragmatiques lui sont également rattachées. Ainsi, pour près de six cadres sur dix, Noël incarne également des dépenses excessives à la fin de la période (59 %) et des kilos en trop (58 %) !

Dans les deux cas, les femmes sont plus nombreuses que leurs homologues masculins à évoquer ces réalités inhérentes aux fêtes de fin d'année (63 % et 61 % contre 57 % et 56 %). Si les plus jeunes sont quant à eux nettement plus sensibles à leur prise de poids pendant cette période que leurs aînés (65 % contre 50 %), ils évoquent un peu moins le coup excessif des dépenses générées à cette période (56 % contre 59 %).

Trois autres sujets divisent à part égale les cadres interrogés. Ainsi, pour une cadre interrogé sur deux, Noël évoque de manière positive l'occasion d'organiser des moments conviviaux dans l'entreprise (51 %), et donc de fait est synonyme d'ambiance apaisée dans l'entreprise liée à l'esprit de Noël (48 %). De manière plus négative Noël implique également, sur un aspect plus professionnel, une période de rush au travail avec l'impératif de boucler de nombreux dossiers avant la fin d'année (50 %, sans distinction d'âge sur ce point).

Dans chacune de ces trois situations, les cadres les plus jeunes se distinguent systématiquement. Ils soulignent très fortement par rapport à la moyenne des cadres l'occasion d'organiser des moments conviviaux dans l'entreprise (68 % contre 38 % chez les plus de 50 ans) et se révèlent plus sensibles à l'ambiance apaisée inhérente à « l'esprit de Noël » (59 % contre 47 % chez les plus âgés).

Les connotations plus négatives (ou les moins communément avouables) associées à Noël sont plus secondaire dans cette hiérarchie. Ainsi 30 % des cadres interrogés associent Noël à une source de stress, et 22 % vont jusqu'à évoquer l'idée de corvée. Cette idée est notamment le fait des cadres de plus de 35 ans (25 % contre 13 % chez les plus jeunes).

Enfin et de manière plus neutre un cadre sur cinq n'associe rien aux fêtes de fin d'année ou du moins rien de particulier (21%). Hommes et femmes partagent à part égale ce jugement. A noter que les cadres de plus de 35 ans se distinguent une nouvelle fois de leurs plus jeunes collègues (22 % contre 17 %).

Au sein des cadres français, alors que les moins de 35 ans semblent partager davantage cet esprit de Noël qui est l'occasion de se retrouver en dehors du travail ou non et de partager des moments de convivialité (qu'ils associent également beaucoup à la famille) que leurs aînés, ces derniers plus âgés apparaissent un peu plus distants avec ces fêtes de fin d'année et leur place dans l'entreprise. Ils relèvent davantage les dépenses excessives, la notion de corvée et sont très distancés sur les items relatifs à la convivialité et dans une moindre mesure aux moments partagés ensemble et en famille.

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>



CONTACTS PRESSE | Agence BCW

Alice Dalla Costa : alice.dalla-costa@bcw-global.com - 01 56 03 12 26

Angéline Lechat : angeline.lechat@bcw-global.com - 01 56 03 12 99