

BONHEUR ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL QU'EN PENSENT LES CADRES FRANÇAIS ?

Etat des lieux

- Près de six cadres sur dix considèrent que leur entreprise se préoccupe du bien-être de ses collaborateurs (57%) vs. un sur deux en 2012. Un chiffre qui monte à près de neuf cadres sur dix (87%) pour ceux exerçant dans une entreprise ayant un Chief Happiness Officer !
- Des actions en faveur du bien-être des salariés encore assez disparates dans les entreprises françaises : le télétravail apparaissant comme la mesure la plus développée (55%).

Les attentes des cadres

- Les cadres plébiscitent trois types de services comme contribuant à l'épanouissement des salariés :
 - le télétravail : 83% (48% « BEAUCOUP »)
 - les attentions quotidiennes (café à disposition, panier de fruits, etc) : 83% (44% « BEAUCOUP »)
 - la présence d'équipements ou d'espaces dédiés au bien-être (salle de repos, salle de sport, etc) : 83% (42% « Beaucoup »)
- Les cadres considèrent que la création d'un poste de Chief Happiness Officer constitue une évolution positive dans le monde de l'entreprise : 82% estiment que cette fonction est une bonne chose, 79% que cela impacte positivement la productivité des salariés, et 72% que ce type de poste devrait être généralisé dans toutes les entreprises
- Près de neuf cadres de moins de 35 ans sur dix considèrent positivement l'arrivée de Chief Happiness Officer (89% y voient une « bonne chose » contre 80% chez les plus de 35 ans).

Après les sujets de conversation préférés des salariés lors des moments café, Lavazza, spécialiste de l'offre café en entreprises depuis plus de 25 ans, s'est intéressée aux Chiefs Happiness Officer (CHO), autrement dit « Responsable du bonheur au bureau ».

Leur mission ? Développer une ambiance détendue et conviviale au travail grâce à la mise en place par exemple de cours de sport, de tournois de baby-foot, de petits-déjeuners et paniers de fruits servis tous les matins, etc. En se sentant mieux au travail, les employés seraient plus productifs et se sentiraient plus épanouis !

Ces missions peuvent également être gérées dans les entreprises par le service des ressources Humaines.

** L'étude a été menée auprès d'un échantillon de 1 000 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 28 février au 6 mars 2019.

L'étude complète ainsi que les trois études précédentes sont disponibles sur demande auprès du service de presse.

FOCUS SUR QUELQUES CHIFFRES



57 %

des salariés considèrent que leur entreprise se préoccupe du bien-être de ses collaborateurs



82 %

estiment que la création d'un poste de Chief Happiness Officer constitue une évolution positive dans le monde de l'entreprise



55%

le télétravail, mesure la plus développée parmi les actions en faveur du bien-être des salariés



PRÈS DE SIX CADRES SUR DIX CONSIDÈRENT QUE LEUR ENTREPRISE SE PRÉOCCUPE DU BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

Près de six cadres sur dix considèrent que leur entreprise se préoccupe du bien-être de ses collaborateurs (57%). En 2012, à la même question ils étaient un sur deux (50%) à partager le même jugement. A noter que pour les cadres qui exercent dans une entreprise ayant un Chief Happiness Officer, ce sentiment est partagé par près de neuf cadres sur dix (87%) !

La taille et le secteur d'activité de l'entreprise apparaissent comme des critères particulièrement clivants. En effet, les cadres du privé sont plus nombreux à considérer que leur entreprise se préoccupe de leur bien-être, un ressenti nettement moindre dans la fonction publique (59% contre 44% des cadres du public et 45% dans l'administration). Ceux travaillant dans le secteur des Services sont également plus nombreux (67%) que ceux travaillant dans l'Industrie ou le Commerce (respectivement 57 et 56%).

Enfin, ce sont dans les plus petites entreprises que la prise en compte du bien-être des salariés semble être la « meilleure » : près de huit cadres sur dix travaillant dans des entreprises de moins de 20 salariés (78%) et un peu plus de six cadres sur dix exerçant au sein d'entreprises de 20 à 49 salariés (61%) partagent ce sentiment.

DES ACTIONS EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE DES SALARIÉS ENCORE ASSEZ DISPARATES DANS LES ENTREPRISES FRANÇAISES : LE TÉLÉTRAVAIL APPARAÎSSANT COMME LA MESURE LA PLUS DÉVELOPPÉE

Les services destinés au bien-être des salariés sont encore loin d'être généralisés dans les entreprises : seule la possibilité de faire du télétravail est majoritaire (55%). Pour autant, plus des trois quarts des cadres interrogés déclarent qu'il y a au moins une action en faveur du bien-être des salariés dans leur entreprise (77%), contre près d'un quart qui n'en a constaté aucune (23%), un résultat qui tend à démontrer que les entreprises ne multiplient pas en leur sein ces initiatives mais en proposent une ou deux à leurs salariés.

Au-delà du télétravail, quatre cadres sur dix déclarent disposer d'un intranet/tchat interne/application permettant d'échanger ou de se rencontrer (41%) et qu'ils sont sensiblement moins nombreux (moins de quatre sur dix) à disposer d'équipements ou d'espaces dédiés au bien-être des salariés, tels que des salles de repos, de sport, ou de jeux (37%). Enfin, moins d'un cadre sur dix a un Chief Happiness Officer ou équivalent dans son entreprise (9%).

Les cadres du privé témoignent systématiquement plus que leurs homologues du public avoir à leur disposition chacune des actions proposées dans le cadre de cette enquête. C'est notamment le cas pour le télétravail (60% déclarent avoir la possibilité d'en faire contre 44% dans le public), pour la mise à disposition d'un intranet (45% vs 36%), ou encore pour le développement d'attentions quotidiennes (36% vs 22%, soit un écart de 14 points sur cette dimension entre privé et public).

Les franciliens déclarent davantage pouvoir faire du télétravail (62% contre 51% en province), disposer d'un intranet (48% vs 37%) ou d'espaces dédiés au bien-être (43% vs 34%), ou encore bénéficier de l'intervention de professionnels extérieurs (22% vs 15%).

CHIEF HAPPINESS OFFICER : UNE FONCTION PLEBISCITÉE PAR LES CADRES FRANÇAIS !

Les cadres considèrent que la création d'un poste de Chief Happiness Officer constitue une évolution positive dans le monde de l'entreprise.

En effet, ils sont plus de huit sur dix à estimer que cette fonction serait une bonne chose (82%, dont 30% « tout à fait »). Ils sont presque autant à penser que cela impacte positivement la productivité des salariés (79%), et plus de sept sur dix pensent que ce type de poste devrait être généralisé dans toutes les entreprises (72%). Seule une minorité des cadres interrogés y voit une fonction superflue (33%), les deux tiers entrevoyant donc une fonction utile pour l'entreprise.

Cette perception globale des Chefs Happiness Officer masque quelques clivages au sein des cadres interrogés.

Les cadres femmes manifestent un jugement plus favorable à l'égard des CHO que leurs homologues masculins. Elles sont ainsi près de neuf sur dix à y voir une bonne chose (89% contre 78% des hommes), à considérer que ce type de poste devrait être généralisé dans toutes les entreprises (79% contre 68% des hommes) et qu'il participe à la productivité des salariés (82% contre 76%).

Plus les cadres sont jeunes, plus leur jugement est positif !

Ainsi, près de neuf cadres de moins de 35 ans sur dix considèrent positivement l'arrivée de Chief Happiness Officer (89% y voient une « bonne chose » contre 80% chez les plus de 35 ans). De même, ils estiment davantage que ce type de poste impacte positivement la productivité des salariés (86% soit un écart de 10 avec leurs collègues âgés de 35 à 49 ans et de 11 points avec ceux de plus de 50 ans).

A noter également que dans la fonction publique les jugements sont globalement plus favorables à l'égard des CHO que leurs homologues du privé (77% contre 71% dans le privé).

Les cadres évoluant en province se prononcent également davantage en faveur de la création de ces postes de CHO que ceux vivant en région parisienne (85% vs 78% à déclarer que c'est « une bonne chose »).

Les cadres ayant déjà un Chief Happiness Officer (ou équivalent) dans leur entreprise (9%) approuvent l'initiative. Ils sont ainsi très favorables à la généralisation de ces postes de CHO (84% contre 71% chez les autres cadres), dont ils sont convaincus à hauteur de 90% de l'impact positif sur leur productivité.





DES ATTENTES MULTIPLES EN MATIÈRE DE SERVICES PARTICIPANT À L'ÉPANOUISSEMENT DES SALARIÉS

Les cadres plébiscitent trois types de services qu'ils considèrent le plus comme contribuant à l'épanouissement des salariés : le télétravail (83%, dont 48% « beaucoup »), les attentions quotidiennes telles que la mise à disposition de café, de paniers de fruits (83%, 44% « beaucoup ») et enfin, la présence d'équipements ou d'espaces dédiés au bien-être comme une salle de repos, une salle de sport (83%, 42% « beaucoup »).

Les autres services sont sensiblement moins considérés, bien que tous soient perçus majoritairement comme participant à l'épanouissement des salariés. Près de sept cadres sur dix reconnaissent ainsi les bienfaits de l'intervention de professionnels extérieurs (68% dont 24% de « beaucoup »), près de six sur dix partagent le même jugement à l'égard de la présence d'un Chief Happiness Officer (58% dont 19%) et un peu plus de la moitié voit dans l'intranet un outil participant au bien-être des salariés au travail (55% dont 15%).

Si l'on considère les services contribuant « beaucoup » à l'épanouissement des salariés, les femmes se montrent nettement plus réceptives que les hommes à la mise en place de ces actions. Ainsi par exemple, 56% d'entre elles considèrent que le télétravail participe beaucoup au bien-être des salariés contre seulement 43% des hommes.

Sur certains aspects également, les cadres de moins de 35 ans apparaissent nettement plus convaincus que leurs aînés. C'est le cas de la mise en place d'attentions quotidiennes (53% contre 42% chez les 35-49 ans et 39% chez les cadres de 50 ans et plus), et de la présence d'équipements dédiés au bien-être (49% chez les cadres de moins de 35 ans vs 38% chez les plus de 50 ans), mais également pour la présence d'un Chief Happiness Officer dans les effectifs qui peine à convaincre les cadres les plus âgés (23% vs 14%).

Dans le privé, les cadres identifient en premier lieu le télétravail comme participant au bien-être (54% de beaucoup vs 39% dans le public), tandis que ceux du public vont mettre l'accent sur le développement d'espaces dédiés au bien-être (49% vs 41% dans le privé).

Enfin, 56% des cadres franciliens considèrent que le télétravail contribue beaucoup à l'épanouissement des salariés contre seulement 45% des cadres de province, soit un écart de 11 points entre les deux populations.

A propos du groupe Lavazza

Fondée en 1895 à Turin, la société italienne de café appartient à la famille Lavazza 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 emploie plus de 4 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros en 2017.

Lavazza a créé le concept de blend, c'est-à-dire l'art de combiner différents types de café de différentes zones géographiques, ce qui continue de caractériser la plupart de ses produits. La société possède également plus de 30 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 proposer des systèmes d'espresso en capsule.

Lavazza est présente dans tous les circuits de l'industrie : à la maison, en hors-domicile et au bureau, toujours avec le souci de l'innovation dans les technologies et les systèmes de consommation. Lavazza a su développer sa notoriété grâce à des partenariats d'envergure en parfaite harmonie avec sa stratégie d'internationalisation de la marque, comme 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, le musée d'État de l'Ermitage à Saint-Petersbourg en Russie et la National Gallery of Victoria de Melbourne en Australie.

Les sociétés faisant partie du groupe Lavazza comprennent les sociétés françaises Carte Noire et ESP (acquises respectivement en 2015 et 2017), la société danoise Merrild (2016), la société américaine Kicking Horse Coffee (2017), la société italienne Nims (2017) et la société australienne Blue Pod Coffee Co. (2018). Fin 2018, à la suite d'une acquisition, l'entreprise Lavazza Professional a été créée. Elle comprend les principaux systèmes OCS (Office Coffee Sector) et Vending Systems Flavia and Klix.

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