

EMBARGO STRICT TOUS MÉDIAS
Embargo print : édition du 5 novembre
Embargo web : 5 novembre 6h00

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

QUELLE EST LA RECETTE POUR ENGAGER LES SALARIÉS ?

La foncière de bureaux SFL (Société Foncière Lyonnaise) révèle les résultats de la 12^e édition du baromètre Ifop Paris Workplace. Dans un contexte marqué par le retour au bureau, la quête de sens et le phénomène de quiet quitting (démission silencieuse), SFL et l'Ifop dévoilent les résultats inédits de leur étude annuelle devenue une référence. Ce dernier analyse les ressorts de l'engagement des salariés franciliens travaillant dans un bureau, et identifie les signaux faibles du désengagement.

À rebours des idées reçues, le salaire joue un rôle secondaire : l'engagement se nourrit avant tout de reconnaissance, de confiance, de lien social... et d'un environnement de travail adapté.

Méthodologie – Trois profils-types pour comprendre les dynamiques collectives

Pour dépasser les moyennes générales, SFL et l'Ifop ont segmenté les salariés interrogés selon leur degré d'engagement. Trois groupes ont été identifiés : **les super-engagés (38 % de la population totale)**, **les neutres (40 %)** et **les désengagés (22 %)**. Cette analyse statistique a été réalisée à partir des cinq variables suivantes, présentes dans le questionnaire : l'autoévaluation de son niveau d'engagement au travail au sein de son entreprise, le fait d'être motivé(e) dans le cadre de son travail, l'attachement à son entreprise, l'importance pour soi de la réussite de son entreprise, le fait de trouver normal de fournir davantage d'efforts que ne l'exige son poste.

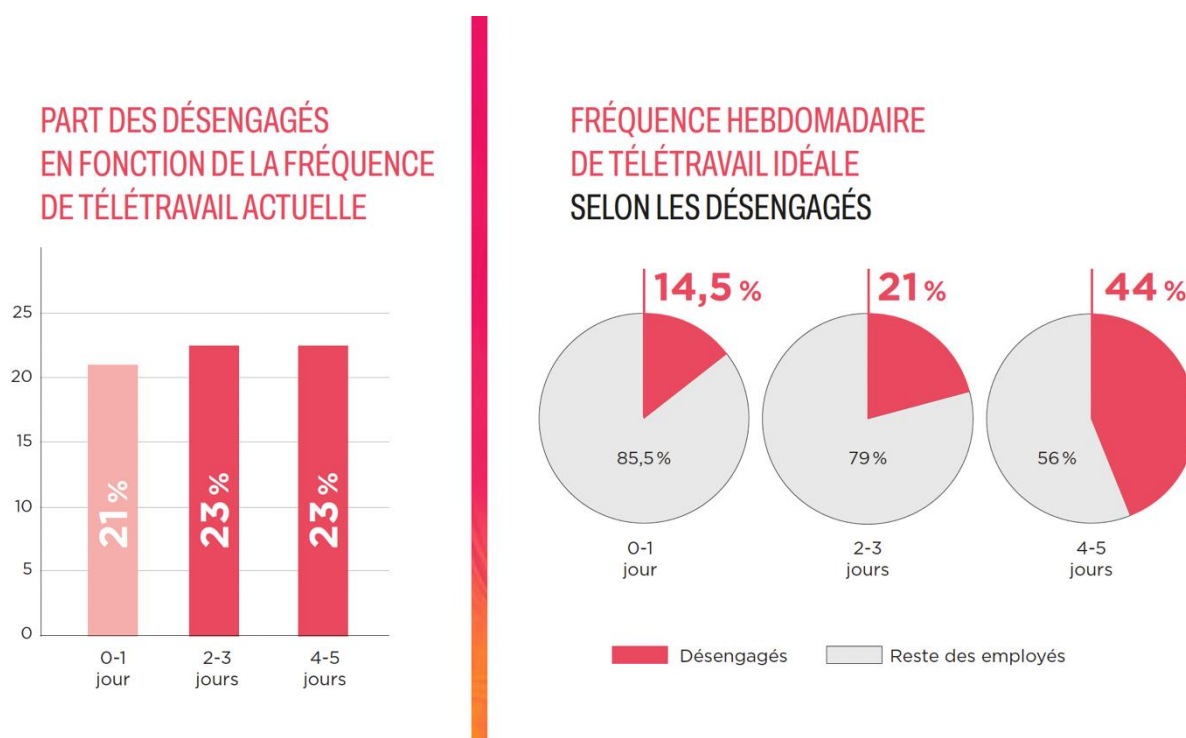
L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1 303 salariés représentatifs de l'ensemble des salariés franciliens (Paris et petite couronne) travaillant dans un bureau au sein d'entreprises (hors administration et service public) comptant plus de 10 salariés. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée, taille de l'entreprise et secteur d'activité). Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 16 mai au 4 juin 2025.

Le désengagement : discret mais destructeur

Ils ne démissionnent pas, mais leur détachement est palpable. Les **désengagés** représentent 22 % des salariés franciliens interrogés.

Ils représentent 23% des employés qui pratiquent 4 à 5 jours de télétravail hebdomadaire... et ils idéalisent ce mode de fonctionnement :

- **44 % des salariés qui souhaitent 4 à 5 jours de télétravail hebdomadaire sont des désengagés**, alors qu'ils ne sont que 14,5% parmi ceux qui souhaitent travailler entre 0 et 1 jour par semaine à distance



- 46% des désengagés se sentent le plus efficace « chez eux en télétravail », contre 31% des « neutres » et 28% des « super-engagés »

Ce retrait physique a des conséquences sur la vie de bureaux et le bien-être. Une entreprise peut identifier des « signaux faibles » au désengagement :

- 52% des désengagés retrouvent « rarement, voire jamais » leurs collègues à l'extérieur du bureau pour des moments de convivialité (ex : boire des verres le soir après le travail)
- Se retrouver en dehors des jours travaillés à l'extérieur du bureau pour participer à des activités culturelles, sportives, pour vous promener, etc ? C'est très rare pour les désengagés (71%) contre une personne sur deux en moyenne (51%)
- Les désengagés sont 3 fois plus nombreux que les super-engagés à déjeuner « rarement, voire jamais, avec leurs collègues » (13% contre 4%).

- Les désengagés sont moins nombreux que leurs collègues à privilégier les échanges en face-à-face (51% contre 58% des neutres et 63% des super-engagés)
- 39 % des désengagés se sentent souvent isolés au sein de leur entreprise.

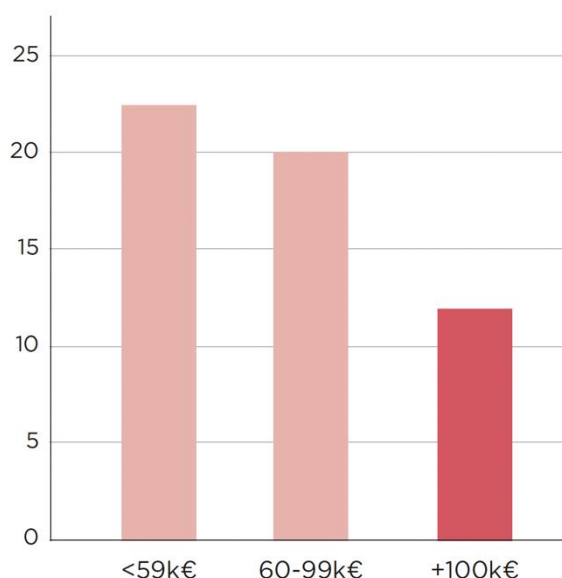
Ces comportements ont un coût : **71 % des désengagés sont des détracteurs de leur entreprise**, et **42 % envisagent de la quitter dans les deux ans**. Leur retrait, souvent silencieux, pèse sur l'ambiance interne, la marque employeur et la fidélité.

Le salaire ? Un impact faible sur l'engagement

L'analyse révèle un constat fort : **le niveau de rémunération n'est pas déterminant dans l'engagement**. La part des désengagés est quasiment identique dans la tranche salariale inférieure à 59k/an (23%) de celle de la tranche salariale 60-99k€ (20%). Le nombre de désengagés baisse fortement au-delà de 100k€/annuel (12%), un niveau de rémunération de dirigeants, où l'engagement est un pré-requis au poste.

Part des désengagés par tranches salariales (brut annuel)

La part des désengagés ne baisse franchement qu'au-delà d'un salaire 100 000 € annuel. Un niveau de salaire de dirigeants, pour lesquels l'engagement est un prérequis au poste.



Un management de proximité et à l'écoute

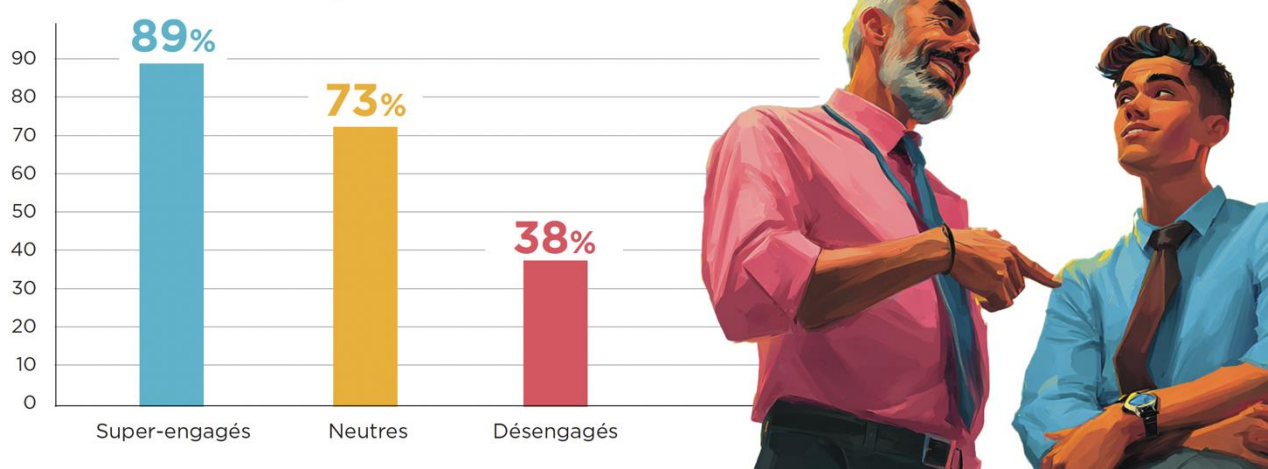
En réalité, **les leviers d'engagement sont relationnels et managériaux** : la reconnaissance, la confiance, la transparence, la loyauté et le droit à l'erreur.

- **91 % des super-engagés ont un manager qui les remercie ou les félicite**, contre seulement **50 % chez les désengagés**.
- **89% des super-engagés ressentent de la part de leur supérieur hiérarchique le droit à l'erreur** (contre 82% en moyenne et 61% des désengagés)

L'engagement apparaît comme une réponse à un lien privilégié développé avec son manager.
Les super-engagés :

- **ont des feedbacks réguliers** (91% contre 74% pour les neutres et 54% pour les désengagés)
- **sont consultés avant qu'une décision soit prise** (88% contre 38% des désengagés, 73% pour les neutres)

Votre employeur vous consulte, tient compte de votre opinion avant de prendre une décision pouvant directement impacter votre travail



Cette proximité quasi-affective entre le super-engagé et son employeur se matérialise par un soutien qui dépasse le seul cadre du travail

- 93% des super-engagés estiment que leur responsable hiérarchique **les soutient au quotidien dans leur travail**, contre 43% des désengagés
- 9 super-engagés sur 10 estiment que **son employeur le soutiendrait en cas de difficulté personnelle (89%)**, contre 68% dans la population générale et seulement 39% chez les désengagés
- **Le super-engagés jugent leur employeur attentif à leur évolution professionnelle** (85% pour les super-engagés contre 29% des désengagés – 62% des neutres)

Ces pratiques relationnelles, simples et concrètes, favorisent un climat de loyauté et de motivation. **Le baromètre met en évidence un cercle vertueux : un salarié soutenu est un salarié engagé, fidèle... et performant.**

Les super-engagés, salariés « bankables » pour l'entreprise

Les super-engagés représentent un véritable capital pour l'entreprise : en retour de la confiance accordée, ils s'investissent pleinement et contribuent positivement à la dynamique

collective. Leur loyauté, leur implication et leur influence en font des atouts stratégiques et « bankables ».

- Un super-engagé sur deux (53%) **se projette à plus de cinq ans dans l'entreprise**, contre 34% pour les neutres et 24% des désengagés
- Un super-engagé sur deux (47%) est un « **promoteur** » de son entreprise et recommanderait son entreprise actuelle à un parent ou une connaissance, c'est deux fois plus que la moyenne de la population (23%) et près de quatre fois plus (12%) que les « neutres ».
- 1 super-engagé sur deux **partage les publications de son entreprise sur les réseaux sociaux** contre 40% des « neutres » et 22% des désengagés.

L'engagement se matérialise par une implication particulièrement forte :

- 68% des super-engagés ne trouvent pas dérangeant de **répondre à des sollicitations professionnelles en dehors de ses horaires de travail** (47% des neutres, 30% chez les désengagés)
- Les super-engagés **disent travailler plus que les autres employés** : 40,1h par semaine contre 39,3h pour les neutres et 38,8h par semaine pour les désengagés

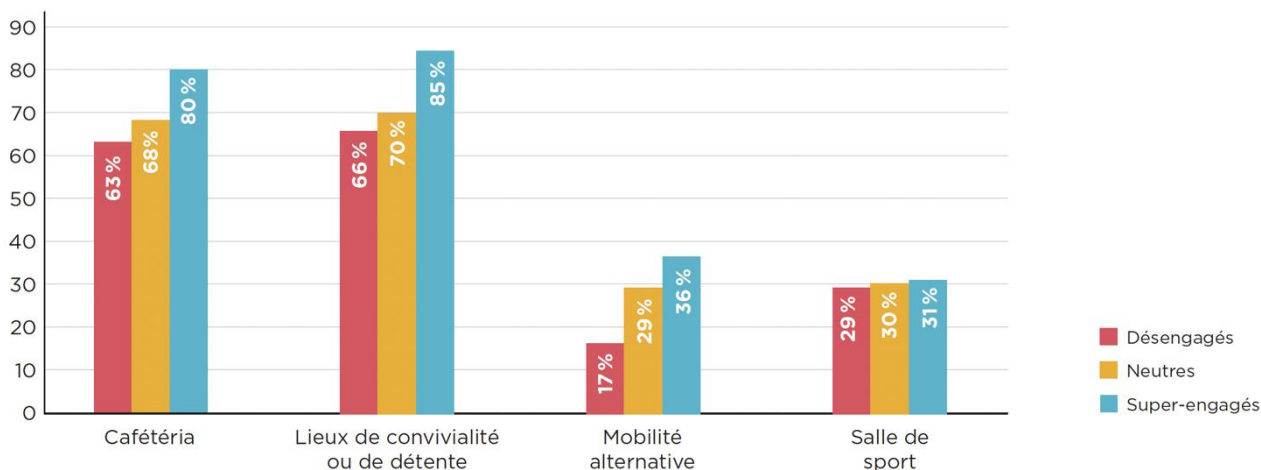
Les bureaux comme catalyseurs de lien social

Les **bureaux sont essentiels dans la fabrique de l'engagement**. Ils permettent de créer du lien, de renforcer l'esprit d'équipe et de porter la culture d'entreprise.

84 % des super-engagés estiment que leurs bureaux favorisent l'esprit d'équipe, et **64 % les considèrent comme un lieu de vie, autant que de travail** (contre 46% des neutres et seulement 19% des désengagés).

Cafétérias, espaces de détente, extérieurs, crèches ou mobilités douces : l'étude montre que l'accès à ces services est plus fréquent chez les collaborateurs les plus engagés.

« Je dispose des aménagements suivants »



En clair, **des bureaux bien pensés sont un atout stratégique pour recruter, fidéliser et engager.**

Quel est le prix de votre fidélité ?

Dans un marché du travail fortement concurrentiel, les entreprises cherchent à limiter le turn-over. L'étude confirme que **l'engagement agit comme une protection contre le départ.**

- Seulement **23 % des « super-engagés »** seraient prêts à quitter leur entreprise actuelle pour une augmentation salariale de 5 % contre **43% des désengagés.**

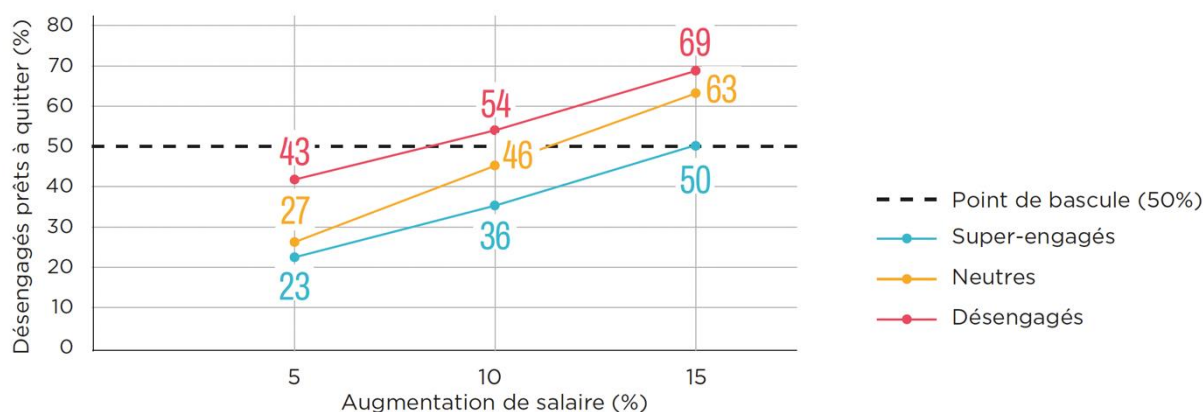
Le point de bascule se situe entre 15 et 20% :

- Pour une augmentation de 15%, 50% des « super-engagés » envisageraient tout de même un changement d'employeur
- Pour une augmentation de 20%, 67% des « super-engagés » seraient prêts à quitter leur employeur

Les désengagés semblent davantage sensibles aux offres concurrentes, et plus facile à débaucher : dès 10% d'augmentation de salaire, ils sont majoritairement (54%) prêts à quitter leur entreprise pour aller chez le concurrent

Seriez-vous prêt(e) à quitter votre entreprise si une entreprise concurrente vous proposait 5% ; 10% ; 15% d'augmentation ?

(% des répondant « oui » par catégorie)



La fidélité est donc fortement corrélée à la qualité du lien social, à l'environnement de travail et au climat managérial. Un salarié qui se sent bien, reconnu et entouré, partira moins vite, même face à des offres financièrement plus attractives.

- Seulement **19 % de ceux qui jugent leur relation avec leurs collègues « très bonne » accepteraient de changer d'employeur pour une hausse de salaire modérée de 5 %**, contre 49 % chez ceux ayant des relations mauvaises ou moyennes avec leurs collègues.

Seriez-vous prêt(e) à quitter votre entreprise si une entreprise concurrente vous proposait 5% d'augmentation ?



Qui continuerait à travailler s'il gagnait au loto ? Les « super-engagés » le sont très largement au-delà du simple devoir professionnel à tel point que « s'ils n'avaient plus besoin de gagner de l'argent », 65% d'entre eux continueraient quand même d'exercer leur travail, contre seulement 22% des désengagés et 40% des neutres.

Mixité, solidarité, sens : les autres leviers d'engagement

Dans un contexte « d'alignement » des valeurs et convictions et d'équilibre « vie pro-vie perso », des facteurs non-financiers valorisés par l'entreprise semblent particulièrement efficaces. Quand les collaborateurs se sentent en phase avec les valeurs et les actions de leur entreprise, leur engagement s'en trouve renforcé.

Une série d'événements organisés par l'entreprise pourraient ainsi agir sur le niveau d'engagement des salariés :

- **76 % des super-engagés participeraient à des actions solidaires organisées par leur entreprise** (Une collecte de produits d'hygiène, de vêtements à destination des plus démunis), contre **seulement 51 % des désengagés**.
- La **création d'un café solidaire** en partenariat avec l'entreprise séduit plus les « super-engagés » (74%) (63% chez les « neutres » ; 54% chez les désengagés)
- Des **programmes d'accompagnement à destination des personnes vulnérables** extérieurs à votre entreprise souhaitant s'insérer ou se réinsérer dans l'emploi (75% des super-engagés estiment que cela renforcerait l'engagement contre 61% des neutres, 45% des désengagés)
- Le **partage de certains espaces de l'entreprise avec des associations** du quartier où est implantée l'entreprise séduit majoritairement les super-engagés (66%), devant les neutres (52%) et moins d'un désengagé sur deux (44%) le pense
- La **philanthropie d'entreprise**, c'est-à-dire le fait de consacrer une partie des profits réalisés par l'entreprise à une association, une autre société qui œuvre pour une cause, sous forme de dons est de nature à susciter l'engagement des super-engagés (76%) plus que la moyenne (66%) ou que les désengagés (50%)

La mixité, sociale et générationnelle, est également un facteur d'attachement.

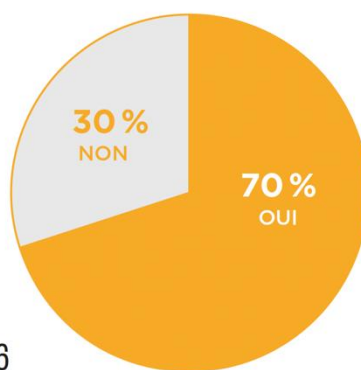
- 70% des Franciliens interrogés jugent « important » la mixité sociale, générationnelle, de genre et de confession dans le choix de rejoindre une entreprise, un chiffre qui monte à 79% chez les super-engagés, et qui reste fort (61%) chez les désengagés.

Diriez-vous que la mixité (sociale, générationnelle, de genre, de confession...) est un critère important dans votre choix de rejoindre une entreprise ?

NOTE DE BIEN-ÊTRE SUR 10

La mixité a été importante : 7,2

La mixité n'a pas été importante : 6,6



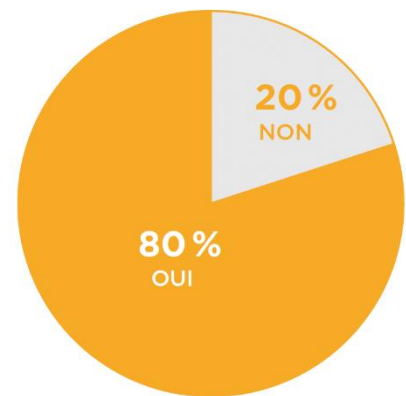
OUI =
79%
chez les «super-engagés»

- Une importance qui décroît à mesure que les tranches d'âge s'élèvent (79% des 18-24 ans contre 62% des 50 ans et plus)...
- ...et qui semble avoir un impact sur le bien-être au travail : cette mixité est jugée importante par 82% des employés dont la note de bien-être au travail est « très bonne », et par seulement 56% des employés dont le bien-être est le plus bas.

Le baromètre montre également qu'**une équipe dirigeante perçue comme mixte renforce la fierté d'appartenance** et la projection à long terme dans l'organisation.

- 87% des super-engagés jugent l'équipe de direction suffisamment mixte en terme de genre, contre 74% de la population générale et seulement 55% des désengagés
- 80% des salariés jugent que les réunions les plus créatives sont celles qui mobilisent des personnes de genres différents. Une part qui monte à 89% chez les super-engagés et tombe à 63% des désengagés qui indiquent à 37% « ne pas être d'accord » (contre seulement 11% de super-engagés opposés)

« Les réunions les plus créatives et constructives sont celles qui réunissent des personnes aux profils variés (en termes de genre, de génération, de milieu social, de parcours professionnel...) »



OUI = 89%
chez les «super-engagés»

Ce que les salariés franciliens ont vraiment pendant les réunions

L'étude réserve aussi des surprises sur les comportements en réunion.

- **Les super-engagés sont paradoxalement les plus distraits** (ou les plus « multitâches », laissant une plus grande porosité entre leur vie professionnelle et personnelle) : **21 % d'entre eux consultent et/ou répondent à leurs mails personnels en pleine réunion**, contre 8 % chez les désengagés.
- 20% des 18-24 ans consultent et/ou répondent à leurs mails perso « souvent » en réunion contre seulement 7% des 50 ans et plus.
- Les parents d'au moins un enfant de moins de 5 ans sont bien plus nombreux à consulter et/ou répondre souvent à leurs mails personnels pendant les réunions (26% contre 10% pour ceux sans enfant de moins de 5 ans).
- 68% des hommes consultent leurs emails personnels lors de réunion, contre moins d'une femme sur deux (49%)
- Les Franciliens jugent leurs collègues moins engagés qu'eux-mêmes : si la note moyenne de l'engagement qu'ils s'attribuent est de 7,3/10, ils jugent l'engagement de leurs pairs à 6,9/10

À propos de SFL

Référente sur le segment prime de l'immobilier tertiaire parisien, la Société Foncière Lyonnaise se distingue par la qualité de son patrimoine évalué à 7,7 milliards d'euros, avec

des immeubles concentrés dans le Quartier Central des Affaires de Paris (#cloud.paris, Édouard VII, Washington Plaza...) et par la qualité de son portefeuille de clients, constitué de sociétés prestigieuses. Plus ancienne foncière française, SFL démontre année après année une constance dans l'exécution de sa stratégie, centrée sur la création d'une forte valeur d'usage pour ses utilisateurs, et in fine d'une importante valeur patrimoniale pour ses actifs. Résolument tournée vers l'avenir, SFL est un acteur engagé dans l'immobilier durable pour construire la cité de demain et contribuer à la décarbonisation de son secteur.

Marché de cotation : Euronext Paris Compartiment A – ISIN FR0000033409 – Bloomberg : FLYFP – Reuters : FLYP PA

Notation S&P : BBB+ stable

À propos de l'Ifop

Fondé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel, l'Ifop est le pionnier de la méthode des sondages et le premier à déployer en France des enquêtes d'opinion publique. Au fil des ans l'Ifop s'est développé à la fois en Europe, aux Etats-Unis et en Chine, comme spécialiste de la connaissance des consommateurs et des citoyens, pour devenir un groupe multi-expertises intégrant Sociovision, Occurrence, Deep Opinion et Brain Value. Mû par la conviction que ce sont les gens qui font bouger le monde, et animé par la passion de l'humain, la culture de l'expertise, l'exigence d'objectivité et le sens de l'investigation, le groupe Ifop se donne la mission de se connecter aux gens et, en décryptant leurs attentes, attitudes et comportements, accompagne ses clients de façon globale pour trouver les ressorts leur permettant de créer de la valeur et tracer le chemin d'un futur positif.

Contacts presse

ÉVIDENCE : Philippine Bacquart – 06 62 68 89 90 – philippine.bacquart@evidenceparis.fr

SFL : Thomas Fareng – 01 42 97 01 51 – t.fareng@fonciere-lyonnaise.com