

Les salariés Français sont peu engagés dans leur travail selon L'Observatoire United Heroes de l'Engagement en Entreprise 2024

Paris, le 28 mai 2024 - United Heroes publie, en partenariat avec Great Place to Work France, son **Observatoire United Heroes de l'Engagement en Entreprise 2024** réalisé par Opinion Way auprès d'un échantillon de 5478 personnes en France, en Espagne, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie.

L'étude fait le point sur l'évolution des attentes des employés de tous les secteurs et sur leur niveau d'engagement au travail.

Priorités dans la vie : adieu valeur travail ?

Lorsqu'on les interroge sur leurs priorités dans la vie, **les salariés français placent le travail en dernière position après la famille, l'argent, les amis et les loisirs**. Cependant, contrairement aux clichés courants, **les plus jeunes (18-24 ans) sont ceux qui valorisent le plus le travail : 51 % d'entre eux le placent dans le top 3 des éléments les plus importants de leur vie et ce avant même les loisirs**.

Le score d'engagement des Français est le plus bas parmi les 5 pays interrogés

Les collaborateurs français déclarent être peu engagés dans leur travail. Le score d'engagement des Français est le plus bas parmi les 5 pays interrogés :

- USA (45%)
- Espagne (42%)
- Australie (35%)
- UK (35%)
- France (26%)

Le manque d'engagement est un souci majeur pour les entreprises : en 2023, **le désengagement coûtait en moyenne 13 250€ par salarié désengagé par an** selon l'IBET (Indice de Bien-Être au Travail).

La rémunération n'est plus la priorité absolue au travail

Alors que la rémunération a longtemps dominé les priorités au travail, l'étude révèle que désormais **les conditions de travail et l'aspect humain ont autant d'importance**. Les français citent ces trois éléments dans leur top 3 :

- Conditions de travail
- Rémunération et avantages
- Rapports humains

“Pas satisfaits mais pas prêts à partir” : la démission silencieuse menace les entreprises

L'étude souligne une tendance post-pandémique : la "démission silencieuse". Les employés réduisent leur implication à ce qui est strictement nécessaire, limitant ainsi leur engagement et leur investissement sans démissionner formellement. Ainsi **2/3 des salariés disent ne pas avoir l'intention de quitter leur entreprise au cours des 12 prochains mois** sans pour autant se déclarer engagés au travail.

L'isolement et le faible sentiment d'appartenance en télétravail : un ressenti universel

Le télétravail est considéré comme un acquis pour les populations de bureau. **Le manque de flexibilité et de télétravail est d'ailleurs cité comme première raison pour laquelle ces populations songent à quitter leur entreprise en 2024**. Mais si parmi les 46% des Français qui télétravaillent 72% se déclarent satisfaits de leur rythme, les impacts du télétravail ne sont pas que positifs :

- **41 % des personnes interrogées déclarent que le télétravail leur donne un sentiment d'isolement**
- **39 % déclarent ne pas ressentir de sentiment d'appartenance à leur entreprise en télétravail**

2/3 des télétravailleurs estiment que l'entreprise doit mettre en place des solutions pour les aider à maintenir le lien avec l'entreprise et leurs collègues.

Éviter le “RSE Washing” : adopter une politique RSE cohérente et transparente pour augmenter le niveau d'engagement

Pour 84% des salariés, la RSE est un sujet important. Mais 43% d'entre eux ignorent la politique RSE de leur entreprise et 40 % estiment que leur entreprise communique plus qu'elle ne fait réellement en matière de RSE.

89% des salariés qui connaissent la politique RSE de leur entreprise se déclarent satisfaits de leur travail ce qui souligne l'importance d'une politique RSE claire, transparente et attachée à des actions concrètes et mesurables.

« Ces dernières années une révolution accélérée par la crise sanitaire s'est opérée dans le monde du travail. Elle a apporté avec elle de nouveaux enjeux en termes d'attractivité des entreprises et de fidélisation des talents. Dans cette sphère professionnelle en constante évolution, notre étude donne cette année la parole aux salarié-es issu-es de tous les corps de métier et de tous les secteurs pour mieux comprendre la diversité de leurs attentes. »

Paul-Emile Saab, CEO Sport Heroes

Contact Presse

Raida Rus

raida@sportheroes.com

06 78 41 42 43

A propos de United Heroes

United Heroes est l'application d'engagement collaborateur pour les entreprises tournées vers l'impact et engagées pour le bien-être et la cohésion de leurs équipes. Aujourd'hui, on compte plus de 500 000 utilisateur·rices United Heroes réparti·es dans 150 pays du monde. 83% d'entre elles et eux nous disent se sentir mieux après 6 mois d'utilisation de l'application. Notre équipe est composée de 80 expert·es passionné·es, oeuvrant depuis Paris, Madrid ou Sydney. Aujourd'hui, plus de 350 organisations de tous les secteurs (PwC, Orange, Toyota, Danone...) utilisent United Heroes et de nombreux partenaires associatifs nous font confiance (Fédération Française Handisport, Téléthon, Sport dans la Ville...).

Nous sommes partenaire de confiance du Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques français pour la #GrandeCauseNationale.

A propos de Great Place du Work

Depuis 1992 dans le monde et 2002 en France, Great Place To Work® a interrogé plus de 100 millions de salariés à travers 60 pays. Leurs réponses ont permis de déterminer ce qui définit une expérience collaborateur de qualité. Au cœur de cette réussite, on retrouve une notion clé : la confiance. C'est sur la confiance que Great Place To Work® a fondé sa méthodologie unique, qui lui permet d'aider les organisations à créer un environnement de travail inclusif, à piloter leur stratégie RH et à améliorer leur performance. Great Place To Work® distingue les organisations où il fait bon travailler grâce à sa Certification et à la publication annuelle de son Palmarès Best WorkplacesTM.

A propos de OpinionWay



Fondé en 2000, pionnier de la digitalisation des études, 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, BtoC & BtoB, en intégrant notamment à ses méthodologies la social média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires, le text mining et le storytelling. Le Groupe intervient sur les cinq continents depuis ses implantations en France (Paris, Bordeaux), au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Sub-saharienne (Côte d'Ivoire). Membre actif d'Esomar, le groupe est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR.