

VERS UN RETOUR DE L'ENTREPRISE POLITIQUE ?

Enquête opinionway¹ pour Omnicom PR Group France

Communiqué de presse – Paris, le 21 juin 2022 - Omnicom PR Group, agence conseil en communication, spécialiste de la gestion de la réputation des entreprises et des dirigeants, dévoile aujourd'hui la deuxième étude d'une série menée en collaboration avec le sociologue Ronan Chastellier pour décrypter l'impact des sujets politiques lors des temps forts d'actualité ou politique sur le lieu de travail et sur les salariés.

Sandrine Cormary, Directrice Générale d'Omnicom PR Group et Ronan Chastellier, sociologue commentent cette étude.

46 % des salariés estiment que les clivages politiques constatés lors de l'élection présidentielle vont avoir des conséquences dans l'entreprise.

Les clivages politiques post électoraux ne sont pas sans dommage. L'atmosphère d'opposition, de clash crée une sorte d'esprit anti unitaire peu propice aux dynamiques collectives avec des points de vue souvent vindicatifs, des radicalités qui se font jour au sein même de l'entreprise. C'est un état d'esprit à fleur de peau, épidermique assez peu gérable en entreprise.

51 % des salariés considèrent que le climat social sera plus tendu dans l'entreprise. L'entreprise devient une chambre d'écho de l'élection présidentielle avec des tensions en toile de fond, une ambiance de conflits non résolus, de frustrations qui ne trouvent pas ses réponses dans le vote, compte tenu de l'abstention record ou d'électeurs s'estimant insuffisamment représentés. « Voter ne suffit plus » est un des leitmotifs de la période. Cela produit une fébrilité, un état d'excitabilité qui n'est pas forcément compatible avec l'entreprise. Surtout quand on aborde les questions de salaire ou de retraite qui constituent les grands sujets de tension. Ces sujets opposent, créent des antithèses primitives, des jalousies catégorielles.

Conséquence : Pour 36 % des salariés, on note moins de consensus dans les prises de décisions, 25 % des salariés estimant même qu'il y aura des prises de positions politiques provenant des salariés ou des managers pour 24 %.

Dans la période, il y a un partage d'impressions, de commentaires parfois survoltés, une ambiance d'agora comme si l'entreprise devenait un lieu de débat. L'effet secondaire du « politique omniprésent », conduit à ce que chaque décision entraîne des divisions, désaccords et une balance entre le pour et le contre qui n'en finit pas, là où l'économique impose bien souvent qu'on tranche vite. L'autre inconvénient d'un « troisième tour dans l'entreprise », c'est qu'on sait depuis Pierre Bourdieu que les idées produisent des groupes si bien qu'il est nécessaire d'éviter les positions « polaires », les relations d'opposition qui créeraient des clans dans l'entreprise.

¹ Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1012 salariés représentatifs des entreprises du secteur public et privé. Les interviews ont été réalisées entre le 11 et 19 mai 2022.

Compte tenu des thèmes abordés dans les campagnes électorales tels l'âge de la retraite ou le pouvoir d'achat, **58 % des salariés attendent des entreprises qu'elles s'engagent et sortent de l' « obligation de neutralité ».**

La non-neutralité devient palpable dans l'entreprise au travers des thèmes qui traversent le débat politique. L'âge du départ à la retraite, le pouvoir d'achat, les salaires ne sont pas des thèmes idéologiques ou abstraits si bien que la politisation de l'entreprise se construit « dans le réel », la politique touchant personnellement et concrètement les salariés et ne constituant plus un sujet distant ou lointain.

Plus d'un salarié sur deux attend que son entreprise se politise et dans le même temps, **38 % reconnaissent que cela peut endommager l'image et la réputation de leur entreprise, 24 % des salariés considérant qu'il y aurait un risque pour les clients, 22 % estimant qu'il peut y avoir un boycott par des consommateurs et 14 % des salariés que des attaques sur les réseaux sociaux sont possibles.** Le mélange des genres peut engendrer des risques réputationnels et business avec les clients ou les fournisseurs d'où un apolitisme recherché par les entreprises afin d'éviter les prises de positions, les paroles excessives ou les dérapages potentiels qui peuvent être repris, critiqués et déformés sur les réseaux sociaux.

59 % des salariés pensent que dans le contexte politique actuel, les salariés diront plus facilement non à leur patron. Les élections ont fait émerger une France du « non », une France en colère qui conteste fortement l'ordre établi ou qui dit refuser le système. Les dirigeants vont probablement être confrontés à des salariés moins malléables ou passifs devant des décisions d'entreprise.

Et ils sont 75 % d'entre eux à estimer que dans un contexte de contestation sociale et de défiance du politique, les salariés vont exiger davantage de droit de regard sur les actions du dirigeant.

Tout devenant matière à discussion, débat ou remise en question, les décisions du dirigeant sont de plus en plus scrutées, les salariés estimant que l'entreprise doit jouer un rôle important au sein de la société. Il y a de moins en moins de sujets non politiques qui n'impliquent pas le salaire, le pouvoir d'achat, la relocalisation des industries en France ou pas... si bien que les sujets ordinaires du dirigeant n'échappent plus à l'omni attention des salariés comme s'il fallait en permanence se justifier là où autrefois ce n'était pas nécessaire.

89 % des salariés estiment que l'entreprise a aujourd'hui intérêt à jouer le jeu d'un meilleur partage de sa valeur avec ses collaborateurs.

Beaucoup s'accordent à dire que l'entreprise doit créer un meilleur équilibre entre le capital et le travail, ne pas s'adonner au seul capitalisme financier et s'orienter vers une démocratie libérale, pour satisfaire l'ensemble des parties prenantes : salariés, actionnaires et société dans son ensemble.

Même s'il existe un scepticisme quant à la réelle redistribution des richesses, 1 salarié sur 2 (46 %) estiment que le contexte politique, social et climatique va inciter les dirigeants d'entreprise à faire davantage bénéficier les salariés des résultats financiers de l'entreprise. La défiance envers les politiques, les syndicats et les institutions renforcent les attentes des salariés pour une plus grande responsabilité de leur entreprise, autour d'un « Stakeholder Welfare ».

¹ Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1012 salariés représentatifs des entreprises du secteur public et privé. Les interviews ont été réalisées entre le 11 et 19 mai 2022.

L'entreprise va -t-elle se substituer à l'Etat par certaines de ses actions, va-t-elle devenir un quasi-acteur politique ?

Il faut reconnaître à l'entreprise ce rôle politique de facto car elle a des relations avec l'ensemble des parties prenantes. Sa politique a des effets sur les territoires, elle dispose d'une capacité à influencer sur les réglementations, elle participe à modeler la façon dont les pouvoirs publics organisent le vivre ensemble autour de l'intérêt général.

Mais si l'entreprise doit être concrète en matière de politique sociale, sociétale ou environnementale, elle doit aussi éviter de prendre trop directement parti ou d'influencer le débat électoral et se retrouver sous le feu des réseaux sociaux. Elle doit jouer un rôle d'équilibriste entre sa nécessaire prise de position et un certain devoir de réserve pour préserver ses intérêts privés ; un jeu subtil entre démocratie libérale et démocratie citoyenne relevant de l'Etat.

À propos d'Omnicom Public Relations Group France

Omnicom Public Relations Group France est l'agence d'influence du groupe Omnicom en France, représentant ses 3 principaux réseaux internationaux : FleishmanHillard, Ketchum et Porter Novelli. Au niveau mondial, Omnicom PR Group compte plus de 6 300 collaborateurs dans plus de 331 bureaux.

Omnicom Public Relations Group France est spécialiste du développement et de la gestion de la réputation des organisations, qu'il s'agisse d'entreprises, d'institutions ou de marques et opère dans de nombreux domaines, en combinant expertises techniques et sectorielles pour chacun de ses clients.

L'agence croit en une connaissance approfondie des enjeux et environnements auxquels sont confrontés ses clients, ainsi que de la qualité de la relation avec les médias, influenceurs, décideurs, leaders d'opinion, grand public ou institutions. Omnicom PR Group aide ses clients à comprendre les mécanismes de formation de l'opinion et à créer des programmes d'influence sur-mesure. Par la combinaison de l'analyse des conversations et prises de position en social media, d'intelligence marché détaillée et d'une connaissance fine des attentes des parties prenantes, l'agence identifie les meilleurs leviers pour faire évoluer les points de vue et comportements.

L'agence a été triplement primée :

Stratégies Grand Prix de la communication Santé 2021 – Bronze

Campagne d'Intérêt général et grandes causes – Essity « Rapport sur les règles à l'école »

Communication digitale – Insulet « #1Accessoirement type 1 »

Lauréats 2021 des "Meilleurs Espoirs Français des Relations Publics"

Stratégies Grand Prix de l'influence 2020 – Bronze

Communication digitale – Fitbit programme ambassadeur

Retrouvez Omnicom Public Relations Group France sur Twitter : @OmnicomPR_FR

Et sur LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/omnicom-public-relations-group-france/>

Contacts presse :

Véronique Colcomb : veronique.colcomb@omnicomprgroup.com / +33 7 89 06 33 72

Sandrine Cormary : sandrine.cormary@omnicomprgroup.com

¹ Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1012 salariés représentatifs des entreprises du secteur public et privé. Les interviews ont été réalisées entre le 11 et 19 mai 2022.

