

## **LES SALAIRES FRANÇAIS, PARTICULIEREMENT INQUIETS DES CONSEQUENCES DE LA GUERRE EN UKRAINE, ATTENDENT TOUJOURS PLUS D'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES**

### **Enquête opinionway<sup>1</sup> pour Omnicom PR Group France**

**Communiqué de presse – Paris, le 14 avril 2022** - Omnicom PR group, agence conseil en communication, spécialiste de la gestion de la réputation des entreprises et des dirigeants, dévoile aujourd'hui la première étude d'une série menée en collaboration avec le sociologue Ronan Chastellier pour décrypter comment les engagements de l'entreprise sont perçus par les publics internes, plus rarement interrogés à cet égard, et anticiper les nouveaux enjeux pour mieux les accompagner.

**La guerre en Ukraine est au centre des conversations en entreprise pour 59 % des salariés, devant la crise sanitaire (25 % des salariés) et les élections présidentielles (14 %)**

La guerre en Ukraine a été une violente intrusion du réel pour le salarié avec un effet sidérant qui a déclassé tous les autres sujets dont la crise sanitaire, devenue secondaire alors qu'elle a mobilisé les esprits pendant deux ans. La proximité de la guerre anecdotise complètement le sujet des élections présidentielles, qui n'est plus au centre des conversations comme c'est traditionnellement le cas en France pendant une période électorale.

Jusqu'à présent les traumatismes du monde comme la guerre en Syrie, au Yémen, ou encore au Mali parvenaient à émuoir de loin le salarié français. Ils ont fini par s'habituer au flux sinistre d'informations internationales et à certains aspects de la géopolitique dans les médias qui renvoient chaque jour une impression de danger imminent avec tous les conflits mondiaux qui couvent. Une certaine familiarité avec l'horreur des conflits internationaux répétitifs a produit à la longue une forme d'indifférence pour **42 % d'entre eux qui estiment que dans les entreprises, on est habitués aux conflits géopolitiques.**

**Néanmoins, la grande majorité (60 % des salariés) estiment que la guerre en Ukraine crée un état d'inquiétude sans précédent dans les entreprises**, renouant avec une forme d'angoisse originelle liée aux récits d'atrocités, avec l'attaque des couloirs humanitaires, ou le martyr des villes assiégées et de la proximité avec l'Europe. Rien n'est plus archaïque anthropologiquement que la guerre et pourtant elle revient aujourd'hui avec une diffusion d'images hautement symboliques et angoissantes qui impressionnent les salariés. La guerre en Ukraine semble soudain rendre beaucoup d'autres sujets insignifiants. Et ce n'est pas abstrait pour les salariés compte tenu de l'impact économique immédiat pour les entreprises des problèmes d'approvisionnement (gaz, matières 1<sup>res</sup>...) et d'inflation grandissante.

**37 % des salariés et 47 % des moins de 35 ans sont, par ailleurs, inquiets pour leur emploi du fait des conséquences économiques de la guerre en Ukraine**

Les conséquences économiques du conflit Ukrainien sont palpables à la hausse des prix, à l'approvisionnement du gaz, au prix du blé, de l'huile. L'influence sur le pouvoir d'achat est importante

---

<sup>1</sup> Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1204 salariés représentatifs des entreprises du secteur public et privé. Les interviews ont été réalisées entre le 16 et le 28 mars 2022.

et même si tous les salariés ne se sentent pas directement menacés, la menace s'impose déjà dans les anticipations, créant un état d'inquiétude réel.

**Ils sont 32 % à déclarer avoir mauvaise conscience à travailler comme si de rien n'était alors que la guerre est aux portes de l'Europe**

Difficile de faire comme si de rien n'était, du *business as usual*, rester aveugle et sourd à la guerre en Ukraine. Les salariés ne sont pas impassibles face à la guerre en Ukraine et ne la regardent pas comme un pur documentaire contrairement à d'autres conflits internationaux. Pourtant s'ils semblent préoccupés par le choc d'informations en provenance d'Ukraine, ils réservent en ce moment leurs vacances pour cet été, continuent à faire du shopping, etc. toutes sortes d'activités qui relèvent d'une certaine légèreté ne sont pas suspendues.

**Du côté de l'entreprise, pour 73 % des salariés, le contexte de la guerre en Ukraine a complètement occulté le débat sur la défense de l'environnement, la solidarité ou la consommation responsable et 73 % d'entre eux estiment qu'il est défavorable pour la réputation d'une entreprise de continuer à faire du commerce avec la Russie.**

La guerre en Ukraine a relativisé tous les autres sujets, notamment l'engagement des entreprises sur les deux piliers sociaux et environnementaux. L'Ukraine produit un biais émotionnel très fort, à la fois pour le drame humain qu'il représente et aussi l'inquiétude collective face à l'avenir.

La guerre en Ukraine pose **la question de la responsabilité géopolitique de l'entreprise**. Le retrait de la Russie a été vécu pour un grand nombre d'entre elles comme une forme d'obligation : défendre ses valeurs ou son économie. Rester en Russie et prendre le risque d'être ostracisé et faire l'objet d'un boycott sur les réseaux sociaux ou marquer sa solidarité et suivre l'injonction de l'opinion publique.

**La guerre en Ukraine demande désormais aux entreprises d'intégrer la gestion du risque géopolitique au-delà des risques environnementaux, sociaux et technologiques.** Le risque est celui de la réputation et du poids de l'opinion avec des retombées médiatiques qui peuvent affecter durablement leur image et potentiellement leur cours de Bourse. Chaque entreprise devra évaluer la « balance » des risques et se poser la question du message qu'elle souhaite faire passer à ses parties-prenantes. L'on touche à la gouvernance de l'entreprise et aux critères de responsabilité de l'entreprise, **56 % des salariés estiment même qu'il est important pour la réputation de leur entreprise qu'elle contribue activement à l'urgence humanitaire en Ukraine.**

## 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.

<sup>1</sup> Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1204 salariés représentatifs des entreprises du secteur public et privé. Les interviews ont été réalisées entre le 16 et le 28 mars 2022.

# OmnicomPublicRelationsGroup

**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](mailto:veronique.colcomb@omnicomprgroup.com) / +33 7 89 06 33 72

Sandrine Cormary : [sandrine.cormary@omnicomprgroup.com](mailto:sandrine.cormary@omnicomprgroup.com)

<sup>1</sup> Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1204 salariés représentatifs des entreprises du secteur public et privé. Les interviews ont été réalisées entre le 16 et le 28 mars 2022.