



ManpowerGroup™

Accorder aux salariés la reconnaissance qu'ils méritent est le moyen le plus efficace de les fidéliser

May 27, 2002

Accorder aux salariés la reconnaissance qu'ils méritent est le moyen le plus efficace de les fidéliser. La fidélité des salariés fluctue selon le pays dans lequel ils travaillent (de 33% au Japon à 73% aux Pays-Bas) et la taille de leur entreprise (64% pour les moins de 150 salariés contre 58% pour les plus de 500).

Parallèlement, 64% des DRH internationaux estiment que leur entreprise mérite la fidélité de leurs salariés. Là encore, le Japon affiche le score le plus bas (45%), à l'opposé des Etats-Unis (76%) et du Mexique (77%).

C'est ce que montre une étude Manpower réalisée auprès d'un échantillon international de 2 627 DRH de huit pays (France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Grande-Bretagne et Etats-Unis).

La fidélité des salariés a progressé au cours des trois dernières années

Pour 26% des DRH, la fidélité de leurs salariés a augmenté au cours des trois dernières années. 22% qui pensent le contraire et 48% qu'elle est restée au même niveau.

Les DRH français ont un point de vue opposé à leurs homologues étrangers, puisque seuls 17% pensent que la fidélité s'est accrue et 27% qu'elle a diminué.

Pour les trois prochaines années, 42% des DRH anticipent une hausse de la fidélité de leurs salariés et 10% pensent le contraire. Les anticipations des DRH français vont dans le même sens que la tendance internationale, mais elles sont moins marquées : 32% de hausse pour 17% de baisse.

La fidélisation engendre un cercle vertueux

Pour plus de 75% des DRH, la fidélisation des salariés entraîne une fidélisation des clients, qui elle-même engendre une amélioration des résultats de l'entreprise. Ce cercle vertueux de la fidélisation est plus faiblement perçu au Japon, en Grande-Bretagne et en France.

74% des DRH estiment que leurs employés parlent des services et produits de leur entreprise en termes positifs ; ils sont 63% à penser de même quand leurs salariés parlent de leur entreprise en tant qu'employeur.

La fidélisation passe d'abord par la reconnaissance accordée aux salariés

Pour plus de 9 DRH français sur 10, les deux premiers facteurs de fidélisation sont d'accorder aux employés la reconnaissance qu'ils méritent et de mener une politique de communication transparente et honnête. Ils sont en phase avec les DRH étrangers.

En revanche, les DRH étrangers ont tendance à plus favoriser le développement d'une culture de travail en équipe (88% vs 84% en France) et à moins compter sur des équipes de direction forte (58% vs 79% en France).

Le cas japonais

Les résultats de l'étude mettent en avant un véritable malaise au Japon : les salariés y sont moins fidèles (50%, soit le deuxième plus mauvais score après l'Italie), les DRH les plus nombreux (55%) à estimer que leur entreprise ne mérite pas la fidélité de leurs salariés.

Les DRH japonais ont en outre la vision la plus pessimiste de l'avenir, puisque seulement 29% anticipent une amélioration de la fidélité de leurs salariés. C'est également au Japon que l'intérêt et les bénéfices de la fidélisation des salariés sont les moins perçus : seuls 51% considèrent que la fidélisation de leurs salariés est de plus en plus importante dans un contexte de guerre des talents.

Enfin, seuls 34% des DRH japonais estiment que la politique de recrutement de leur entreprise vise à fidéliser les salariés.

A propos de Manpower

En France, Manpower recrute, évalue et détache quotidiennement 140 000 collaborateurs temporaires. Organisé sous la forme d'un réseau de 950 agences, Manpower a réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 4,21 milliards d'euros. Certifié ISO 9002, Manpower intervient pour plus de 80 000 entreprises clientes (PME-PMI, grandes entreprises françaises et internationales), que ce soit dans le secteur industriel, le BTP, le transport ou le tertiaire.

Au niveau mondial, Manpower est l'un des leaders du travail temporaire avec un volume d'affaires consolidé de 11,8 milliards de dollars (13,6 milliards d'euros) en 2001. Présent dans 61 pays, Manpower dispose de 3 900 agences et fournit annuellement du travail à 2,7 millions de personnes (soit 850 millions d'heures travaillées) auprès de 400 000 entreprises clientes.

Pour plus d'informations, contacter :

Denis Pennel au 01 56 99 10 17 ou par e-mail >
(denis.pennel@manpower.fr)