



“*opinionway*”

Communiqué de presse

**Première édition du baromètre Vitalité, Sport & Entreprise
par Generali et OpinionWay**

**Plébiscité par ceux qui l’ont adopté, le sport en entreprise
présente un fort potentiel de développement**

« Etat des lieux, freins et leviers au développement de la pratique du sport en entreprise. Etude miroir salariés-dirigeants » : 1000 salariés et 300 dirigeants ont participé au baromètre Generali / OpinionWay pour le Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise ».

Paris, le jeudi 27 septembre 2018. La pratique d’une activité physique et sportive (APS) s’impose aujourd’hui comme un enjeu majeur de santé publique, et concerne de façon croissante la vie des entreprises. Simultanément, la montée en puissance des préoccupations relatives au bien-être des salariés renouvelle l’approche de la qualité de vie au travail. C’est notamment à ces sujets que réfléchit le Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise », qui réunit des médecins, des sociologues, des ergonomes, des coaches, des sportifs de haut niveau et des dirigeants d’entreprises sous l’impulsion de Generali France.

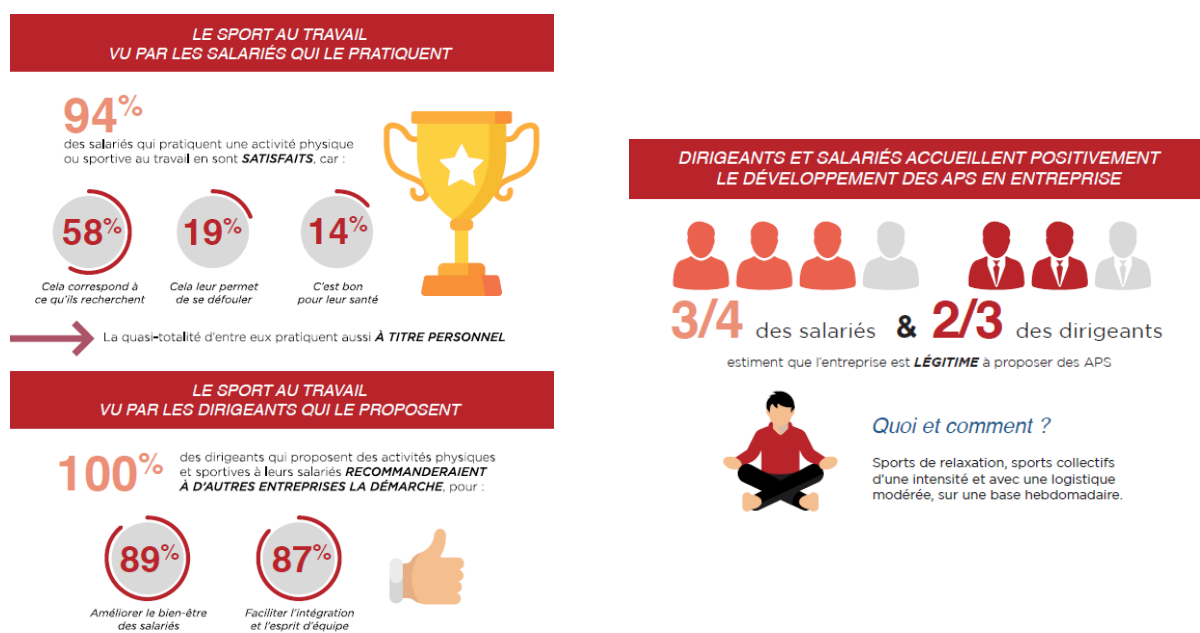
« Nous rassemblons des acteurs très divers, tous engagés pour favoriser la santé, la forme et le bien-être des salariés dans le cadre des entreprises, explique Marie-Christine Lanne, Directrice de la communication et des engagements sociétaux chez Generali France, et co-fondatrice du Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise avec le sociologue Bertrand Pulman ». Notre objectif est de mettre en relief les bienfaits de la pratique d’une activité physique sur le capital santé des salariés, mais aussi de voir comment prévenir les risques de toute nature, tant physiques que psychologiques, pour participer à la qualité de vie au travail. »

Pour cela, le premier baromètre « Vitalité, Sport & Entreprise » dresse un état des lieux de la pratique du sport en entreprise en France et fait émerger des pistes de progrès. Alors que 2/3 des salariés et des dirigeants français interrogés pratiquent une ou plusieurs activités sportives à titre privé, ils ne sont que 10% à le faire dans le cadre de leur entreprise. Comment expliquer un tel décalage ? Quels sont les freins et les leviers au développement de la pratique du sport en entreprise ? Comment motiver tous les collaborateurs ?

Pour répondre à ces questions, **l’enquête réalisée par OpinionWay a croisé les regards de plus de 1000 salariés et 300 dirigeants, travaillant dans des entreprises de tailles très diverses** (1). Elle a été présentée ce matin lors du SportWellnessLab, un événement organisé par la Fédération Européenne du Sport en Entreprise et soutenu par la Commission Européenne.

Que retenir du premier baromètre « Vitalité, Sport & Entreprise » ?

- Alors que 2/3 des salariés et des dirigeants français interrogés pratiquent une ou plusieurs activités sportives à titre privé, ils ne sont que 10% à le faire dans le cadre de leur entreprise.
- Le sport en entreprise fait l'unanimité chez les pratiquants et les entreprises proposant des activités à leurs salariés : 94% des salariés s'y adonnant sont satisfaits et 100% des chefs d'entreprise recommandent à leurs pairs de développer ces activités !
- Pour autant, il existe des marges de progression importantes auprès des salariés et entreprises sans offre d'activité physique et sportive pour franchir le pas.



Sans surprise, les activités physiques et sportives sont davantage proposées par les grandes entreprises : 40% d'entre elles ont sauté le pas, contre à peine 15% des PME. Or, dans les organisations qui ne proposent pas une activité physique et sportive (APS) à leurs salariés, 35% des collaborateurs aimeraient que ce soit le cas.

Le sport en entreprise : l'essayer, c'est l'adopter !

Le sport en entreprise fait l'unanimité chez les pratiquants. **94% des salariés s'y adonnant sont satisfaits** : l'activité correspond à leurs attentes (58%), cela leur permet de se défouler (19%) et c'est bon pour leur santé (14%). **Les dirigeants qui proposent des APS à leurs salariés expriment la même satisfaction**. Plus de 8 sur 10 estiment ainsi que cela améliore l'état de santé et le bien-être de leurs collaborateurs (89%), facilite l'intégration dans l'entreprise (87%), renforce l'esprit d'équipe (85%), contribue à une meilleure gestion du stress (80%) et développe le sentiment d'appartenance à l'entreprise (80%). Mieux : ils sont 100% à recommander aux autres entreprises de s'y mettre ! Ce double engouement est un message fort : au-delà des bienfaits pour la santé, le sport est vécu comme un levier efficace en matière de ressources humaines et de management, notamment pour remettre

l'humain au centre de l'entreprise et permettre aux collaborateurs de mieux travailler au sein d'un collectif.

Hugues Cazenave, Président-fondateur d'OpinionWay souligne : « *Les résultats de ce baromètre confirment que les activités physiques et sportives restent aujourd'hui très peu répandues dans les entreprises françaises. Elles semblent surtout réservées aux Grandes Entreprises et aux ETI, alors que la moitié des salariés français travaillent dans des entreprises de moins de 249 personnes. Le potentiel de développement de cette offre est donc considérable ! Dirigeants et salariés estiment que l'entreprise est légitime à proposer des APS et un tiers des salariés français dont l'entreprise n'en propose pas affirment être très intéressés par une telle offre. L'enjeu consiste donc à lever les freins et accompagner les entreprises, surtout les plus petites, dans cette démarche pour le bien non seulement des salariés eux-mêmes, mais aussi des entreprises et de l'économie française dans son ensemble. Il reste bien sûr du chemin à parcourir, mais les bénéfices potentiels apparaissent élevés et multiples ».*

Les freins à la pratique du sport en entreprise :

« *Aujourd'hui, les bienfaits de l'activité physique et sportive pour la santé sont largement avérés, et la plupart des gens en sont convaincus, analyse Bertrand Pulman, Professeur de sociologie à la Sorbonne Paris Cité et à l'EHESS et co-fondateur du Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise ». Mais cela n'entraîne pas nécessairement un passage à l'acte. Nous avons donc impérativement besoin d'études et d'initiatives concernant la motivation : quels sont les bons leviers permettant d'obtenir que ceux qui ne font pas de sport s'y mettent ? »*

Le baromètre « Vitalité, Sport & Entreprise » apporte des éléments de réponses. D'un côté, **15% des salariés dont l'entreprise propose des APS ne pratiquent pas**. Les principales raisons évoquées ? Les activités proposées ne conviennent pas (36%), elles sont trop éloignées du lieu de travail (17%), la pratique d'un sport relève de la vie privée (24%) et les équipements sont insuffisants (14%). De l'autre côté, **75% des dirigeants déclarent ne pas avoir pour projet de développer une offre sportive**. Les principales raisons évoquées ? L'absence d'infrastructure adéquate dans les locaux (47%), ce n'est pas le rôle de l'entreprise (35%) et le manque de moyens financiers (30%).

Des chiffres qui montrent qu'il existe des marges de progression importantes et qu'il est nécessaire de partager des bonnes pratiques pour aider les entreprises, notamment les TPE et les PME, à franchir le pas.

Les 7 pistes de réflexion et d'action du Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise »

1° Co-construire le projet avec les salariés. S'il est fondamental que la direction soutienne la mise en place d'APS au sein de l'entreprise, il est tout aussi essentiel que les salariés participent à son élaboration : quelles activités veulent-ils pratiquer ? Quand ? A quelle fréquence ? De quelle manière (individuellement ou collectivement) ? Quelles sont leurs contraintes, notamment en termes d'horaires ?

2° Trouver des ambassadeurs dans l'entreprise. Certains salariés, particulièrement motivés, peuvent servir de relais dans les équipes pour fédérer. Souvent eux-mêmes très sportifs, ils vont aider à diffuser les informations à tous les étages de l'entreprise, motiver leurs collègues éloignés de la pratique sportive, proposer d'animer des entraînements, organiser des initiations à certaines disciplines ; en bref, permettre que les salariés s'approprient le projet.

3° Proposer des temps forts dans l'année. Rien de plus motivant que de se donner des objectifs. La participation à des courses, à des tournois ou à des compétitions inter-entreprises peut permettre de rassembler les équipes. Pour la course à pied, il peut s'agir d'un (semi)-marathon, mais aussi de courses accessibles à tous (5 kms) : des manifestations locales sont ainsi souvent organisées afin de collecter des fonds pour une bonne cause. L'entreprise peut prendre en charge les dossards, et éventuellement un coaching pour s'entraîner en amont collectivement.

4° Essayer le sport 2.0. De nombreuses start-up proposent désormais des défis sportifs connectés. Passer par le digital permet de rendre la pratique ludique (gamification, système de récompenses, etc.) et de mettre en mouvement plusieurs sites d'une même entreprise autour d'un challenge commun.

5° Développer l'activité physique au sens large. Venir au travail en vélo, marcher pendant ses pauses, pratiquer du yoga assis sur sa chaise de bureau, s'échauffer avant la prise de poste dans un entrepôt ou une usine... Voilà autant d'initiatives qui peuvent être encouragées par l'entreprise pour lutter contre la sédentarité et élargir considérablement l'offre d'APS en incluant des activités de relaxation, comme le plébiscitent les salariés.

6° Mutualiser les infrastructures. Il n'est pas forcément nécessaire d'avoir une salle de sport dernier cri pour favoriser les APS en entreprise. De plus en plus d'entreprises mutualisent leurs espaces (équipements, douches, etc.) pour permettre la pratique du plus grand nombre. Certaines mairies et collectivités autorisent également des sociétés à utiliser stades et gymnases le temps de la pause-déjeuner. Une manière intéressante de réduire les coûts et les contraintes en termes de déplacements ou d'horaires.

7° Surfer sur les grandes compétitions sportives. Il est encourageant de voir qu'à six ans des Jeux olympiques de Paris, 40% des dirigeants d'entreprises interrogés considèrent cet événement comme une opportunité de faire du sport un levier de management et de communication. *« Il sera très intéressant de suivre l'évolution de cet indicateur dans le temps et de voir comment la pratique du sport se développe en parallèle, souligne Laurent Damiani, dirigeant du fonds Inspiring Sport Capital, président d'honneur de Sporsora et co-fondateur du Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise ». Les Jeux de 2024 représentent en effet une formidable opportunité pour le développement du sport. Ils devraient favoriser un changement culturel pour faire de la France un pays de sportifs et infuser tous les pans de la société. Dans ce contexte, l'entreprise doit apporter sa contribution pour favoriser cet essor. L'étude montre également que 3/4 des dirigeants interrogés utilisent déjà le sport comme un outil de communication interne ou externe. De l'image à une pratique régulière et structurée, le pas devrait pouvoir être franchi ! ».*

Alors, prêts à mouiller le maillot ?

(1) Echantillons de 1 011 salariés, représentatif de la population salariée française, et de 303 dirigeants d'entreprises (échantillon raisonné). Les interviews ont été réalisées du 26 juin au 13 juillet 2018.

Verbatims

Bertrand Pulman, Professeur de sociologie à la Sorbonne Paris Cité et à l'EHESS :
« Concernant les bienfaits de l'activité physique et sportive pour la santé, il existe une convergence, rare et heureuse, entre l'intérêt général, à savoir les impératifs de santé publique, et les intérêts privés : ceux des entreprises qui gagnent à avoir des collaborateurs en bonne santé, tout comme ceux des salariés qui ont évidemment avantage à ce que leurs employeurs se préoccupent de leur bien-être. »

Marie-Christine Lanne, Directrice de la communication et des engagements sociétaux de Generali France : « *La priorité est de motiver les salariés ne pratiquant pas naturellement du sport ! Assureur engagé dans le domaine sportif, via notamment la « Charte du Sport Responsable », et la prévention des risques de santé au travail via le Programme Vitality, Generali a créé un nouveau métier : les Wellness managers. Ce sont des collaborateurs de Generali dont l'activité consiste à encourager les entreprises et leurs salariés à déployer le programme Vitality, qui a déjà été activé dans plus de 3000 entreprises depuis son lancement en France en 2016. Vitality participe à la qualité de vie au travail et permet aux salariés qui le souhaitent d'améliorer leur forme tout en disposant d'avantages auprès de partenaires s'ils atteignent les objectifs qu'ils se sont fixés. Conférences, ateliers, animations sont quelques-uns des leviers pour cette motivation collective. »*

Retrouvez ci-joints l'infographie de synthèse et dossier de présentation du Think & Do Tank.

A Propos du Think & Do Tank Vitalité Sport et Entreprise

Le Think & Do Tank « Vitalité, Sport & Entreprise », créé en 2017 sous l'impulsion de Generali France, réunit des médecins, des sociologues, des ergonomes, coachs, sportifs de haut niveau et dirigeants d'entreprises tous engagés pour favoriser la santé, la forme et le bien-être des salariés dans le cadre des entreprises.

Il s'est donné pour mission majeures :

- De promouvoir l'interface entre la thématique des bienfaits de l'activité physique et celle du bien-être au travail, en se situant au service de la performance individuelle et collective dans l'entreprise ;
- De devenir un centre de ressources de référence. Pour cela, il soutient des travaux intellectuels et des enquêtes de terrain ;
- De proposer des ateliers innovants pour sensibiliser de manière concrète les dirigeants, les DRH et les managers à ces enjeux qui concernent aussi bien les grands groupes que les petites et moyennes entreprises.

A Propos de Generali France

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs dans l'Hexagone. Le chiffre d'affaires de la compagnie, dont l'implantation en France remonte à 1832, atteint 11,9 milliards d'euros en 2017. **Generali** France s'appuie sur plus de 10 000 collaborateurs et agents généraux pour offrir des solutions d'assurances à 8,3 millions de clients, particuliers ou bénéficiaires de garanties dans le cadre de leur activité, ainsi que 800 000 entreprises et professionnels. Plus d'informations : www.generali.fr

A Propos du Groupe Generali

Le Groupe **Generali** est un groupe italien indépendant bénéficiant d'une forte présence à l'international. Fondé en 1831, il figure parmi les leaders mondiaux de l'assurance, est implanté dans plus de 60 pays, et a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 68 milliards d'euros en 2017. Comptant 71 000 collaborateurs et 57 millions de clients à travers le monde, le Groupe figure parmi les leaders sur les marchés d'Europe de l'ouest et occupe une place d'importance croissante en Europe centrale et orientale ainsi qu'en Asie. Plus d'informations : www.generali.com

A propos d'OpinionWay

OpinionWay est un institut de sondage indépendant spécialisé dans les études qualitatives et quantitatives, que ce soit sur des sujets marketing, communication & média, opinion ou encore management. Depuis sa création en 2000, l'institut a développé un procédé de mix-méthodologique®, qu'il s'agisse d'études qualitatives ou quantitatives, de l'analyse des hard data, des médias sociaux ou encore de l'analyse prédictive. Plus d'informations : www.opinion-way.com

Contact Presse :

Tanguy Blondel : 06 88 45 35 36
Tanguy.blondel@wanadoo.fr