

Analyse du sociologue Ronan Chastellier à propos du sondage des Éditions Tissot (réalisé par Opinionway) en octobre 2013 : **Les Français et l'amitié au travail**



Biographie de Ronan CHASTELLIER

Sociologue, Maître de conférences à l'Institut d'Etudes Politique de Paris, Ronan Chastellier est l'auteur des livres « Marketing Jeune » (Ed. Pearson), « Tendancologie » (Ed. Eyrolles). Chaque semaine, il écrit la chronique « Tendancologie » de L'Express. En tant que Sociologue de la consommation, Ronan Chastellier travaille aussi bien sur la « sociologie amoureuse » (Meetic), que sur les déterminants de la réussite (Who's who) ou le « travail contemporain » (Editions Tissot) etc...A ce titre, il est un interlocuteur privilégié des médias dans les pages « Economie », « Société », « Consommation ».

Ronan Chastellier donne chaque mois des conférences en France et à l'étranger à des chefs d'entreprise sur les thèmes de sociologie, tendance et consommation.

--- Analyse sociologique :

93% des Français considèrent que l'entreprise est un lieu « où l'on se fait des amis ». A un moment où l'entreprise est souvent décriée comme un lieu impersonnel, sans état d'âme d'une froideur toute « néo – libérale » et aussi un lieu de tension ou de conflit quand les plans sociaux se succèdent... Il semble qu'on y trouve aussi **plus qu'une lueur de chaleur humaine puisque les Français considèrent que c'est un lieu de sur sociabilité, créatrice de convivialité et de vrais moments d'authenticité et d'amitiés.**

Sur fond d'enjeux économiques, il y aurait dans l'entreprise **une sorte de néo - convivialité, voir une certaine « aura créatrice d'amitié ».**

Et cela quelque soit l'âge, même si les « 18-24 » ans et les « 24- 35 » considèrent encore plus qu'il y a un processus de création d'amitié dans l'entreprise.

93 % des Français estiment qu'on se fait d'abord des amis parmi ses collègues ou collaborateurs.

Pour 65% des Français, on se fait surtout des amis chez ses clients, puis chez ses fournisseurs (64%), dans une moindre mesure parmi ses supérieurs hiérarchiques (43%)

Ce qui fabrique de l'amitié dans l'entreprise, sont d'abord (Pour 74% des Français) **les nombreuses coupures dans le travail : pause-café, cigarettes, pots entre collègues, déjeuner et pots entre collègue où l'on noue des liens.** Ce sont ces alternances entre le temps consacré à la vie économique, productive et le temps de relâchement qui serait propice à cette amitié.

Les « faits festifs » du Management (Séminaires, évènements, team building...) agiraient comme facteur de renforcement pour 25% des Français. Le potentiel « libérateur » de ces évènements, la fonction de « structuration collective » jouant dans ces moments-là à plein.

Il semble aussi que « l'état de voisinage forcé » des Open Space soit créateur d'amitié (10%). Bien sur la présence dans l'entreprise de personnes du même âge, de la même génération favorise cette création d'amitié.

Enfin, **les messageries instantanées internes de l'entreprise « entretiennent » l'amitié (6%).**

Pour 64% des Français, le fait de se voir en dehors du travail favorise l'amitié. La vieille séparation sphère privée / sphère professionnelle n'existe plus vraiment.

Autre indication, c'est dans l'adversité qu'on reconnaît un ami (pour 18%) ; **la crise économique peut être serait ainsi pourvoyeuse d'amitiés par les solidarités qu'elle crée. De la solidarité à l'amitié..**

Ce qui favorise l'existence d'une « amitié d'entreprise » (Amitié « Corporate ») si l'on peut formuler ainsi ce concept, est avant tout (57%) la loyauté, le fait que cette personne paraisse honnête. Il y a une recherche de vrai, d'authenticité qui peut se lire aussi comme le contraire de l'hypocrisie, de la perfidie qui par comparaison n'est pas amical.

Dans cette période économique, le fait de résister, de dire non à des décisions d'entreprise semble être un **puissant « liant », qui soude les liens amicaux,** aujourd'hui.

Puis, il y a les qualités « génériques ». **L'humour, la capacité à être drôle pour 35% des Français. Une forme de légèreté est recherchée, la capacité à dédramatiser aussi.**

La recherche « du même » aussi, la ressemblance, le fait de ressentir les mêmes choses, le synchronisme dans les activités : avoir les mêmes loisirs (35%), une situation personnelle (21%) similaire rendent propices l'amitié.

Mais au-delà, il y a **une recherche de personnes « Cool » (35%) (Agréable, sympathique etc..) pour transformer peut être l'entreprise au cadre rigide (Pas cool) en une entreprise « Cool » où l'on travaillerait dans la décontraction et la convivialité** qui serait une inversion de la manière commune de penser l'entreprise. Ce rêve d'harmonie intervient pour compenser ce que notre système économique semble contredire en permanence. **Plus les salariés sont en rivalité et en compétition plus il y a ce rêve d'harmonie et de proximité dans les relations avec nos semblables,** cette recherche de gens « Cool » et d'amitié dans l'entreprise. **Cette « idéologie du sympa » dans l'entreprise, va -t-elle modifier la théorie des ressources humaines ?** Pas sûr car une des qualités recherchée pour ces « nouveaux amis » est la compétence (21%), ce qui paraît plutôt « Corporate » comme qualité.

14 % des Français voient l'amitié comme le fait de ne pas « être isolé », éviter le repli sur soi, l'autisme car être solitaire est mal perçu dans ce monde collectif et de Com' obligatoire. D'une certaine manière, on serait intégré à l'entreprise si l'on s'y fait des amis !

Mais l'amitié est-elle bonne ou mauvaise pour l'entreprise ?

Pour 93% des Français cela contribue à une bonne ambiance générale, introduisant une dimension « plaisir » dans le travail, facilitant la communication.

Pour 88% ça permet de gérer des situations difficiles ou « faire passer » des décisions. Cela améliorerait la productivité, aussi (83%). L'amitié ne devient-elle pas alors purement instrumentale, dans la « boîte à outil » de l'entreprise **pour « manager sans heurt », les acteurs se rendant mutuellement aimables et coopératifs.** Créant à l'extrême, une sorte de climat lénifiant, visant d'une certaine manière à « bisounourser » ses salariés et à endormir son monde ?

Et cette amitié est-elle pure, sans ambiguïté ou éléments de manipulation ?

64% des Français considèrent que cette amitié au travail est utilitariste, 38% considèrent que « ça facilite les évolutions de carrière », 17% qu'un ami doit « vous couvrir en cas de problème ». Donc pas la belle amitié décrite par Montaigne dans ses essais... **Sous le label « amitié », une part de calcul, de non spontanéité, voir de facticité intervient.** L'amitié en entreprise acquiert d'une certaine manière les caractéristiques d'une mise en scène ou d'un théâtre d'illusion.

D'un autre côté, il y aurait ce qu'on pourrait appeler de manière objective un « **opportunisme positif** », autrement dit des « **appariements sélectifs** », de bons assortiments de personnes qui mobilisent des ressources diversifiées pour donner à leur carrière un effet multiplicateur. Les Français sont aussi conscients de l'utilité et de l'importance des réseaux et des connexions sociales qui s'étendent au delà de leur 1^{er} cercle . Ils savent qu'il existe des collaborations fécondes, des interactions dynamiques grâce à de bonnes rencontres.

48% estiment que cela facilite la conclusion d'un contrat, la réussite commerciale de l'entreprise. Il y a probablement tout un business « générationnel » fondé sur l'entre soi, sur des rapports amicaux, favorisant de nouveaux liens amicaux entre clients et fournisseurs.

La limite sphère privée/ relation professionnelle à une proximité excessive, semble s'établir sur les réseaux sociaux type « copain d'avant » ou « facebook ». Si 63% accepterait d'être demandé comme ami par un collègue, 28 % seulement accepterait de l'être par un client, 27% par un fournisseur, 22% par son chef hiérarchique.

De même sur les réseaux sociaux professionnelles de **type Viadeo ou LinkedIn, le statut d'ami est davantage possible pour des homologues que pour clients, fournisseurs ou supérieurs hiérarchiques, même si pour les réseaux sociaux « Pro », il y a davantage d'ouverture.**

Interview de Ronan Chastellier

Pour réaliser une interview de Ronan Chastellier ou obtenir un complément d'analyse, contactez l'agence de presse qui vous mettra en relation directe.

Question juridique auprès des Editions Tissot

Pour toute question de droit du travail en rapport avec ce sondage, contactez l'agence de presse qui vous mettra en relation directe avec un juriste des Editions Tissot.

Espace presse

Retrouvez les résultats complets du sondage, l'analyse complète de Ronan Chastellier et les visuels à télécharger sur www.editions-tissot.fr/presse

Contact presse


etæecom
xavier@etxecom.com
01 43 57 82 98