

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## **84% des salariés suisses constatent une augmentation du prix des denrées alimentaires et des marchandises**

Une étude de Swibeco montre à quelles dépenses les salariés sont prêts à renoncer.

Lausanne, 25 août 2022. **Cette année, l'inflation est source de préoccupation pour de nombreuses personnes. Une enquête montre comment les salariés suisses font face à cette situation, à quelles dépenses ils préfèrent renoncer et quel rôle jouent les avantages extra-salariaux. L'enquête a été réalisée par Swibeco, la plateforme suisse innovante pour les fringe benefits.**

Le contexte économique actuel est difficile : hausse des prix à la consommation, baisse du pouvoir d'achat. Comment se portent les salariés en Suisse ? Sur quels aspects les employeurs peuvent-ils intervenir pour renforcer la motivation et le bien-être au travail ? Fin juin 2022, Swibeco a interrogé à ce sujet plus de 2'300 salariés à travers la Suisse, issus de différents secteurs d'activité et d'entreprises de toutes tailles (PME et entreprises de plusieurs milliers de collaborateurs).

### **Plus de quatre cinquièmes des personnes interrogées perçoivent la hausse des coûts.**

84% des salariés interrogés indiquent ressentir concrètement une hausse légère à forte des prix des denrées alimentaires et des biens de consommation dans le budget de leur ménage. Cette préoccupation est un peu plus marquée en Suisse romande (87%) qu'en Suisse alémanique (83%). Selon l'enquête, c'est le groupe des 46-55 ans qui ressent le plus fortement la hausse des coûts, suivi par le groupe des 36-45 ans.

### **Les sondés renoncent à l'achat d'articles de luxe, d'une nouvelle voiture et aux voyages**

À quelles dépenses et à quels achats les personnes interrogées vont-elles renoncer au cours des prochains mois ? Les produits de marque ou de luxe sont cités en premier (10,9%), suivis par une nouvelle voiture (10,5%), les voyages (8,7%), les sorties au restaurant (7,9%), au cinéma ou au musée (7,4%) et les concerts ou événements (7,3%). Les dépenses de santé, d'assurance et d'entretien sont les moins susceptibles d'être restreintes. 11% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles ne comptaient pas du tout changer leurs habitudes.

### **Les Romands ne renoncent pas à l'achat de vêtements et les Suisses alémaniques aux repas au restaurant**

Il est intéressant de constater que les Romands sont généralement moins enclins à renoncer à l'achat de vêtements. Les Suisses alémaniques, quant à eux, sont moins nombreux à vouloir réduire leurs sorties au restaurant. Les jeunes (17-35 ans) sont plus susceptibles de limiter leurs dépenses de voyage, de restaurant et d'articles de marque tandis que la tranche des 46-65 ans préfère renoncer aux dépenses de voyage ou à l'achat d'une nouvelle voiture. Parallèlement, les groupes les plus âgés représentent la plus grande part de ceux qui indiquent ne pas vouloir changer leurs habitudes.

### **Vacances, avantages financiers et équilibre entre vie professionnelle et vie privée**

Globalement, 84% des salariés interrogés sont satisfaits ou très satisfaits des avantages proposés par leur employeur. Seuls 6% (principalement des employés de petites entreprises) indiquent ne recevoir aucun avantage. Si les personnes interrogées ne pouvaient bénéficier d'avantages que dans un seul domaine, leur choix se porterait, au niveau national, sur plus de vacances (20,7%), les avantages financiers (20,5%) et un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée (11,3%). Environ 14% de toutes les personnes interrogées ont indiqué qu'elles n'avaient pas besoin d'avantages supplémentaires pour être heureuses au travail.

### **La confiance et la reconnaissance comme principaux facteurs de motivation**

Quelles sont les principales sources de motivation au travail au quotidien ? Près d'un tiers des interrogés (30,4%) a indiqué qu'un climat de confiance au sein de l'entreprise était leur principal moteur. Pour 27,4%, la reconnaissance et l'estime pour leur travail sont les principales sources de motivation. La considération de l'employeur, c'est-à-dire le salaire et les perspectives d'évolution, arrive en troisième position, citée par 18,3% des interrogés, suivi par l'environnement de travail (outils, avantages et confort de travail), cité par 14,3% des personnes interrogées. Enfin, une activité qui a du sens (sentiment d'impact, mission) est citée par 9,6% des personnes interrogées.

### **Le facteur environnement de travail prend de l'importance, porté par la période de télétravail**

Par rapport aux résultats de l'enquête de l'année dernière, les facteurs suivants ont enregistré une légère baisse : climat de confiance (-0,65%), reconnaissance (-5,1%) et considération de l'employeur (-1,1%). En revanche, le facteur environnement de travail a fortement augmenté (+27,6%). Une explication possible pourrait être que les collaborateurs reviennent plus volontiers au travail après une longue période de télétravail et profitent de la qualité du travail sur place. Selon l'enquête, 35% des salariés en Suisse ne font actuellement plus de télétravail, 17% en font deux jours par semaine et 16% indiquent ne travailler que de manière irrégulière à la maison. Le télétravail reste deux fois plus répandu dans les PME que dans les grandes entreprises : environ 51 % des salariés d'entreprises de 10 à 49 employés le pratiquent, contre seulement 22% dans les entreprises de 2000 à 4999 employés.

### **Les jeunes et les femmes apprécient le plus le climat de confiance**

En moyenne, sur l'ensemble de l'étude, la différence entre les facteurs climat de confiance et reconnaissance est assez faible. Il existe toutefois des différences spécifiques au sexe et à la génération : un climat de confiance dans l'entreprise est le critère le plus souvent cité par les femmes (37,7%) tandis que pour les hommes, la reconnaissance arrive en première position (27,4%). Dans le groupe des 26-35 ans, le climat de confiance joue un rôle nettement plus important (+32%) que la reconnaissance. Il est aussi intéressant de constater que le sens au travail, dont il est souvent question, est moins souvent cité par les groupes les plus jeunes (17-25 et 26-35 ans) que par les travailleurs plus âgés (36-65 ans).

## À PROPOS DE SWIBECO

Swibeco est une plateforme suisse de frange benefits, qui permet aux PME comme aux grandes entreprises d'offrir à leurs employés des avantages extra-salariaux attractifs. Les solutions digitales clés en main regroupent, via une plateforme web et mobile, divers avantages que les entreprises peuvent mettre à la disposition de leurs employés. Swibeco propose actuellement trois modules :

### Avantages & rabais

Rabais permanents sur le multimédia, l'alimentaire, la mode, l'essence, la santé, le sport, les voyages et bien d'autres domaines auprès de 150 enseignes de renom en Suisse. Ainsi les collaborateurs augmentent leur bien-être financier en allégeant leurs dépenses au quotidien.

### Cadeaux & récompenses

Grâce aux Swipoints, système de points défiscalisés, les entreprises récompensent de manière facile, flexible et individuelle leurs salariés. Ces points exonérés de charges sociales et d'impôts sont convertibles en bons d'achat ou produits de marque sur la plateforme Swibeco ou peuvent être transférés sur une carte Reka.

### Carte repas

La Swibeco Lunch Card est un moyen simple et pratique pour contribuer aux dépenses de repas des collaborateurs, une alternative intéressante aux restaurants d'entreprise ou lorsque les employés sont en télétravail. Solution simple et défiscalisée, la Swibeco Lunch Card propose le réseau d'acceptation le plus large de Suisse. Elle est valable dans plus de 35'000 établissements acceptant la carte VISA, c'est à dire dans tous les restaurants, take-aways, boulangeries, fast-foods, boucheries et épicerie fines pour une pause repas variée.

Depuis 2020, Swibeco affiche une croissance exponentielle. Actuellement, Swibeco compte plus de 4300 sociétés clientes actives en Suisse et plus de 100'000 employés ont accès aux avantages qu'elle propose. Ce succès est un bel exemple de la volonté croissante de nombreuses entreprises suisses d'offrir à leurs employés plus d'avantages et de pouvoir d'achat, en particulier lors de périodes difficiles. La société Swibeco a été fondée en 2015. Dès 2019, AXA Assurances a pris une participation minoritaire au capital de l'entreprise, marquant ainsi une étape décisive dans son développement. En juillet 2022, les actifs de MIVO Mitarbeitervorteile GmbH en Suisse ont été transférés à Swibeco. Swibeco a son siège à Lausanne et une succursale à Zurich. L'entreprise compte actuellement 40 employés.

[www.swibeco.ch](http://www.swibeco.ch)

## CONTACTS DE PRESSE

### CONTACT SWIBECO SA

#### Matthias Thürer – CMO

Avenue d'Ouchy 66 | CH-1006 Lausanne | +41 79 203 25 93 | [matthias@swibeco.ch](mailto:matthias@swibeco.ch)

### CONCEPT COMMUNICATION GMBH

#### Christelle Roth

Rue du Liseron 7 | CH-1006 Lausanne | +41 76 399 18 13 | [christelle.roth@concept.ch](mailto:christelle.roth@concept.ch)