

Mediameeting et Occurrence lancent le 1^{er} Observatoire du Son en milieu professionnel : *SoundInBusiness* Et dévoilent les résultats du baromètre *SoundToWork* sur les usages du Son au travail

1 Français sur 2 écoute du son au travail !

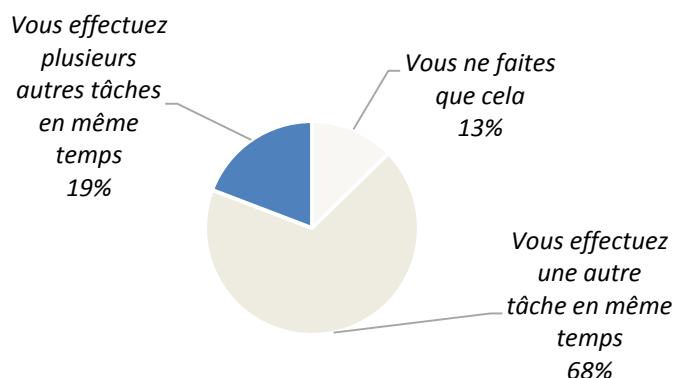
Paris, le 5 Octobre 2015 – *Convaincus que le message sonore présente des avantages concurrentiels spécifiques et jusqu’alors peu étudiés, Mediameeting, opérateur de radios d’entreprises et Occurrence, cabinet d’études et conseil indépendant, spécialiste de l’évaluation de la communication depuis 20 ans, annoncent aujourd’hui le lancement de l’Observatoire SoundInBusiness.*

L’objectif de cette initiative, qui a vocation à s’inscrire dans le temps, est de mesurer et appréhender les différents usages de la communication sonore en milieu professionnel : quels sont les messages délivrés ? Quelles sont les attentes ? Quelles sont les pratiques dans les organisations ? Y-a-t-il un canal d’information privilégié ? Quels rapports entre les messages écrits et vidéo ? Quels sont les supports de diffusion ?...

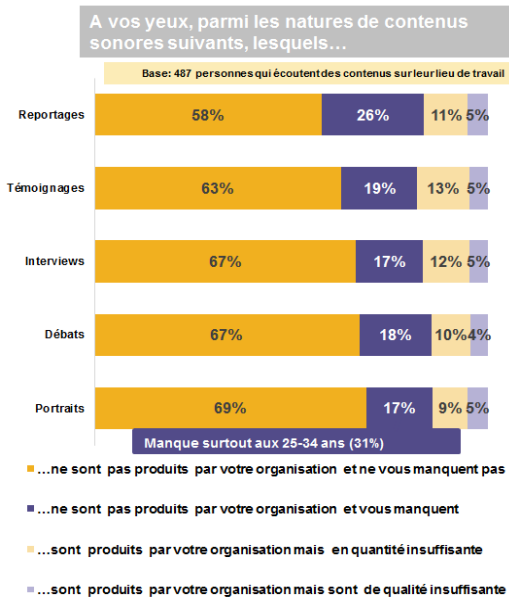
L’Observatoire SoundInBusiness, qui entend se focaliser sur le champ du son dans la communication des organisations, proposera plusieurs déclinaisons pour évaluer le rôle du son dans l’accompagnement au travail, dans la distribution, dans la mobilité et comme vecteur de bien-être au travail. Mediameeting et Occurrence livrent aujourd’hui les résultats de la première vague du baromètre SoundToWork, ou le rôle du son au travail !

UN CONSTAT : PLUS ON EST JEUNE, PLUS ON ECOUTE DU SON

49% des sondés ont déjà écouté des contenus sonores au moins une fois sur leur lieu de travail. 29%, en écoutent tous les jours. Une pratique encore plus répandue chez les 18-24 ans qui sont 41% à écouter du son quotidiennement au travail ! C’est donc par excellence une activité d’accompagnement.



DES EMPLOYEURS QUI S'EMPARENT DE PLUS EN PLUS DU SON : 21% DES ORGANISATIONS PRODUISENT DEJA LEURS PROPRES CONTENUS SONORES



Les contenus sonores produits par les organisations sont-ils ceux attendus par les collaborateurs ?

Les contenus proposés sont avant tout des reportages (26%) et des interviews (25%). Les thèmes traités sont des informations locales (20%) et des informations sur des produits et services (20%). Viennent ensuite les sujets qui portent sur la stratégie de l'entreprise, les Ressources Humaines et l'innovation pour 15%. De leur côté, les répondants auxquels leur organisation propose des contenus sonores aimeraient écouter beaucoup plus d'informations locales et internationales, ainsi que des informations portant sur l'innovation.

S'opposerait alors une pratique classique de **messages stratégiques des dirigeants vers les équipes** (les sujets stratégie, produits et service pour un sentiment d'appartenance ou une mobilisation globale) à **un désir d'informations de terrain, vers l'ensemble des salariés** (Que se passe-t-il dans mon unité, mon service, ma direction régionale ?). Les organisations vont devoir se pencher sur ce sujet

LE SON AU TRAVAIL SE PARTAGE ET NOURRIT LE DIALOGUE PROFESSIONNEL

33% des individus dont l'organisation produit des contenus sonores partagent « toujours » et « souvent » leurs contenus sonores au travail. Les plus jeunes sont d'autant plus enclins à partager puisque ce chiffre passe à 45% pour les 18-24 ans. Le bouche-à-oreille est la modalité de partage dominante pour 51%, suivie à 31% par les réseaux sociaux. On peut aussi corréliser les réponses aux questions et les appareils utilisés : un son écouté sur une radio ou une chaîne hifi sera partagé par le bouche-à-oreille. Un son écouté via un smartphone ou une tablette sera partagé via les réseaux sociaux, tout simplement parce que la technologie le permet. On peut donc en déduire que le son favorise ou même déclenche le dialogue dans le cadre professionnel. On note aussi que plus on est jeune et CSP -, plus l'on partage ses sons.

QUELLES SONT LES PREFERENCES SENSORIELLES AU TRAVAIL ?

Dans un monde de contenus abondants, dans un format de plus en plus multimédia, la question méritait d'être posée au terme de ce baromètre. La réponse dépend de l'objectif !

#Pour se divertir : le son est privilégié (à 60%) à l'image (26%) ou au texte.

#Pour s'informer : les répondants préfèrent le « texte » pour 40%, l'image pour 17% et l'audio pour 43%. Nous retrouvons là certainement la performance du media radio et de ses usages.

#Pour se cultiver : l'écrit l'emporte (45%) mais le son sera préféré (31%) à l'image ou la vidéo (24%).

#Pour apprendre ou se former : on observe quasiment les mêmes chiffres : recours prédominant au texte pour 47%, à l'audio pour 29% et aux images ou à la vidéo pour 24%.

#Pour être alerté : l'écrit est le média d'alerte qui l'emporte (54%), le son étant préféré pour 36% et la vidéo pour 10%.

Le media texte est donc encore dominant, mais il est intéressant de relever que le son est préféré à la vidéo pour chacune des fonctions, ce qui lui donne en dehors de son immense pouvoir de divertissement, un champ très large de nouvelles applications attendues par les salariés interrogés. Un nouveau territoire s'ouvre pour les organisations !

« Le son est le compagnon préféré des français au travail. Les jeunes (18-24) l'aiment encore plus et le partagent massivement. On écoute du son majoritairement pour se divertir ou s'informer mais de nouvelles tendances émergent et le son devient, par exemple, outil de formation. Le numérique n'a pas fini de nous surprendre et je crois que nous n'en sommes qu'au début de ces nouveaux usages ». indique **Anne-Marie De Couvreur, Président, co-fondateur de Mediameeting.**

« Les résultats de cette première vague de l'Observatoire SoundInBusiness sont étonnants parce que dans une époque très visuelle, le son déjoue les pronostics et devance régulièrement les contenus vidéos. Il confirme ici également son caractère multifonctionnel : du soudainement à l'information, c'est un canal de communication complet dont les organisations s'emparent encore progressivement, pour tenter de conquérir un bien désormais aussi précieux que rare : l'attention. » complète **Céline Mas, Directrice générale associée d'Occurrence.**

Méthodologie de l'étude

1 000 répondants représentatifs de la population française par la méthode des quotas.

Un questionnaire adressé à un échantillon représentatif de la population active de plus de 18 ans afin d'étudier leurs pratiques de l'écoute au travail.

Sondage (26 questions) online auto-administré accessible pendant 8 jours en juin 2015.

Critères de profil : sexe, âge, région, secteur, et profession.

A propos de Mediameeting

Créé en 2004 par Anne-Marie de Couvreur, Frédéric Courtine et Jean-Louis Simonet, Mediameeting est le premier opérateur européen de radios d'entreprises et de collectivités. Implanté à Paris, Toulouse et Bordeaux, Mediameeting compte 135 salariés permanents dont 70 journalistes qui travaillent dans 20 studios numériques de dernière génération.

Radios d'entreprises : Issu de l'essai stratégique d'Orange, Mediameeting a développé une expertise unique en radios d'entreprises (radios de salariés, de managers, radios RH, financières, brand radios, radios de mobilités, retail radios...) Mediameeting est un opérateur global qui intègre toute la chaîne du média radio : conseil, études, ingénierie, création de programmes, diffusion, mesures d'audience etc.

Radios broadcast : Reconnu comme opérateur radio FM et autorisé à émettre par le CSA, le Groupe Mediameeting a acquis en mai 2014 l'agence de presse audio l'A2PRL (ex AFP audio) qui produit des flashes d'info pour 160 radios FM françaises et a créé dès 2007, 3 radios locales à Toulouse, Bordeaux et Agen (Gold FM, 47 FM et Toulouse FM). Il dispose ainsi d'une plateforme d'expérimentation en grandeur réelle.

Entreprise innovante : labellisée par BPI., Mediameeting poursuit un programme de Recherche et Développement Technologique et abrite une cellule d'études prospectives sur les nouveaux usages du son dans les organisations.

Récompensé par de nombreux prix, Mediameeting a été élu en décembre 2014 : 17^{ème} PME la plus performante de France par le Women Equity BNP Paribas. Anne-Marie de Couvreur a par ailleurs reçu en 2012 le " Women's Tribune Award" dans la catégorie "Techno et Médias ».

Depuis 11 ans, Mediameeting est un modèle de réussite dans le secteur de la communication et des médias. 40 % du CAC 40 est client direct de l'entreprise : Sanef, SNCF, TOTAL, Airbus, VINCI Park, VINCI Energies, Intermarché, Bricomarché, BNP Paribas, Novartis, Ministère de la Défense....

Le Groupe Mediameeting produit chaque jour des programmes radio diffusés pour 8 millions d'auditeurs dans 80 pays, en 10 langues.

Plus d'informations sur <http://www.mediameeting.fr/>



@Mediameeting

A propos d'Occurrence : www.occurrence.fr

Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoit Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale,...).

Depuis 20 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Engie (ex-GDF Suez), Areva, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, MAIF, INPI, ministères, institutions européennes notamment Commission, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques... L'équipe de 23 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.

En 2008, Occurrence entame le développement de son réseau avec l'ouverture d'une première filiale dédiée au secteur de la Santé : Occurrence Healthcare. En 2014, Occurrence intègre le cabinet NXA, expert de l'évaluation dans les domaines environnement-énergie et social-formation-retraite, avec un terrain téléphonique intégré à la Rochelle, et lance BrainsWatt, un studio d'innovation qui aide les organisations à devenir plus agiles et créatives. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme RSE ISO 26000.

Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux co-auteurs de la 7e édition de l'ouvrage de référence sur la communication, le Communicator, sorti chez Dunod en août 2015.



[@enlOccurrence](https://twitter.com/enlOccurrence)

Relations Presse – Agence Wellcom

Sonia El Ouardi - Julie Fontaine

se@wellcom.fr / jf@wellcom.fr

Tel. : 01 46 34 60 60

Contacts presse :



STRAT & COM

Véronique Pernin ou Alexandra Valente

Tel : +33 (0)1 40 28 46 18 - E-mail : occurrence@vpstrat.com