

Enquête d'opinion : Les Français comprennent-ils les textes qu'ils lisent ?

Ecrire clairement pour être accessible à tous, un enjeu majeur pour les entreprises

Courriers, notices, brochures, sites web... d'après l'enquête* menée par le Cabinet d'études et conseil Occurrence pour l'agence de communication Avec des Mots, 41% des Français sont confrontés au quotidien à des textes qu'ils ne comprennent pas. L'absence de clarté dans les écrits des entreprises génère également une forte défiance de la part des Français vis-à-vis des marques.

** Etude administrée en ligne en novembre 2018, auprès d'un panel représentatif (méthode des quotas) de 1059 Français métropolitains âgés de 18 à 65 ans.*

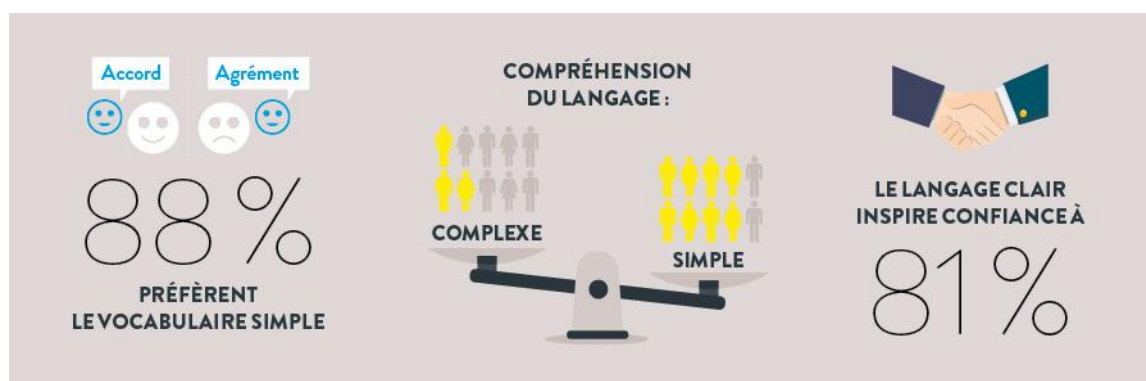
Les principaux enseignements de cette étude sont les suivants :

❖ La préférence pour un langage clair, accessible à tous, fait consensus

Toutes les catégories de Français, quel que soit leur âge ou leur niveau d'études, s'accordent sur leur **préférence pour un vocabulaire simple** et clair. Ils sont par exemple 88% à préférer le terme « accord » à « agrément », « mortel » à « léthal » ou encore « attribution » à « octroi ».

Le langage clair est également un puissant **levier d'égalité**. **4 Français sur 5 comprennent une phrase écrite en langage clair**, quel que soit le sujet (médical, administratif, assurantiel). Alors que selon le niveau de difficulté de la langue employée pour exprimer la même chose, la compréhension chute drastiquement. Seul **1/3 de la population comprend les phrases les plus complexes**.

Enfin, les entreprises et organisations bien comprises à l'écrit **inspirent confiance**. **81% des Français déclarent avoir confiance** en une entreprise ou une marque, **lorsqu'ils comprennent bien sa communication écrite**, sans qu'il n'y ait aucune différence significative entre les profils des répondants.



❖ **La mauvaise compréhension des écrits est subie au quotidien par quatre Français sur dix**

41% des Français sont régulièrement confrontés à des textes dont ils ne comprennent pas la signification. Avec des disparités fortes selon le niveau d'études : c'est le cas pour **1 non diplômé sur 2**, contre **1 diplômé bac +4/5 sur 4**.

Parmi les mauvais élèves, **l'administration fiscale est en haut du podium** et obtient une note de 11,5 sur 20 en matière de communication claire. Viennent ensuite les **assureurs** (12,5/20) et les **banquiers** (13/20). A noter, l'assez **bonne performance des employeurs**, qui avec une note de 15 sur 20 font la démonstration de leurs efforts de pédagogie vis-à-vis de leurs collaborateurs !

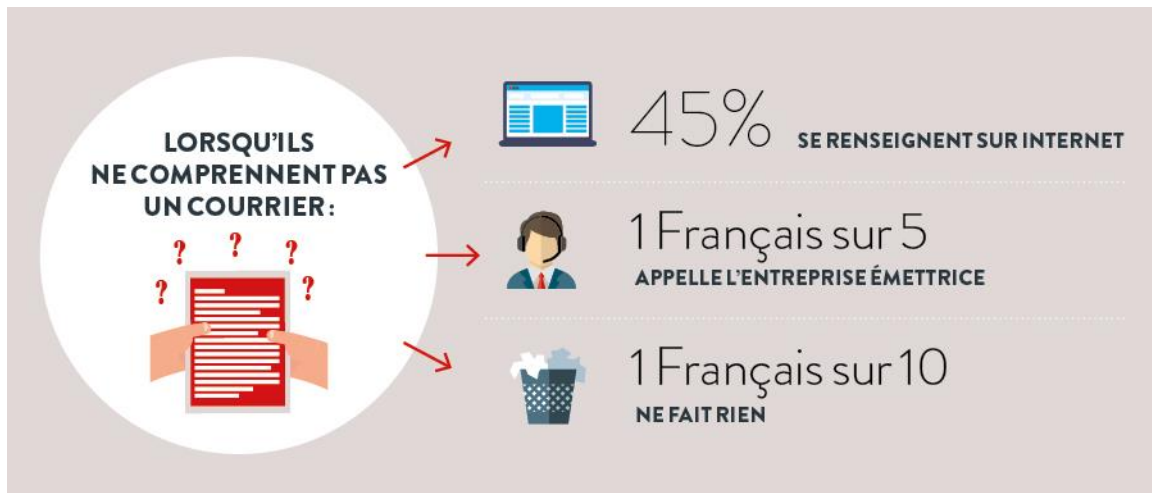
La mauvaise compréhension des textes peut avoir des incidences fortes : **30% des Français trouvent peu voire pas compréhensibles les notices de médicament.** C'est le même constat pour les **notices d'électroménager**. L'âge aggrave encore un peu cette mauvaise compréhension (40% des 55-65 ans ne comprennent pas ou pas bien les notices d'électroménager). Enfin, les **contrats d'assurance sont tout à fait compris par seulement 4% de la population**, et pas du tout compris par 16%.



❖ **Les entreprises sont directement impactées par des écrits peu clairs**

Lorsqu'ils ne comprennent pas un courrier, **le premier réflexe de 45% des Français est d'aller se renseigner sur internet.** **1 Français sur 5 appelle également l'entreprise** émettrice du courrier non compris. 1 Français sur 5 demande aussi de l'aide à l'un de ses proches (avec un pourcentage significativement plus élevé chez les 18-24 ans (36%) et les inactifs non retraités (30%). Notons enfin que près d'**1 Français sur 10... ne fait rien** après avoir reçu un courrier qu'il ne comprend pas.

On retrouve parmi les entreprises les plus contactées par téléphone celles qui sont perçues comme les moins claires par les Français : l'administration (appelées 1 fois sur 5), les assureurs et les banques (appelés 1 fois sur 7).



Pour Stéphanie Guillaume, dirigeante d'Avec des Mots, l'étude démontre la nécessité pour les entreprises et organisations de simplifier leurs discours. « *Tout le monde préfère lire des textes simples et clairs, lorsqu'il s'agit de communications administratives ou pratiques. On ne parle pas ici de littérature : ce qu'on attend tous, lorsqu'on lit son courrier ou un contrat, c'est de pouvoir le comprendre dès la première lecture, et passer à autre chose.* »

C'est aussi pour elle un enjeu démocratique : « *Ecrire de manière à être compris par le plus grand nombre, cela devrait être une obligation pour certains secteurs d'activité. Comme cela l'est déjà dans d'autres pays.* »

Pour les entreprises et institutions, communiquer de façon simple et claire est un levier de performance : comme le précise Assaël Adary, président d'Occurrence, « *les coûts générés par le manque de clarté sont importants : la confiance suscite l'engagement, l'achat, le vote... Par ailleurs, des écrits clairs permettent de réduire le temps passé par le service clients à réexpliquer un courrier, ou à préciser comment remplir un formulaire correctement* ».

Le réflexe digital est enfin à remarquer : « *avoir un site web avec une information accessible, dans tous les sens du terme (techniquement, visuellement, éditorialement) est plus que jamais d'actualité !* ».

À propos d'Occurrence

Créé en 1995, 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...) et de l'analyse des opinions. Depuis 23 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leur communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Engie, Orano, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, Macif, INPI, Crédit Agricole, Pierre Fabre, Saint-Gobain... et des ministères, institutions européennes notamment la Commission Européenne, ainsi que des collectivités locales, associations, ong et organisations ou entreprises publiques...

L'équipe de 25 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne pour l'innovation qui lance de nouvelles offres d'études. Au premier trimestre 2018, un collectif de grands médias nationaux et régionaux adopte la méthodologie de comptage indépendante des manifestants développée par Occurrence en 2006. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000. Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, associée, sont les deux co-auteurs de la 8e édition de l'ouvrage de référence sur la communication, le Communicator, sorti chez Dunod en 2018.

www.occurrence.fr

À propos d’Avec des Mots

Créée en 2000, Avec des Mots est une agence de communication éditoriale. Avec des Mots conçoit et réalise les supports de communication des entreprises, tant print que digitaux. Magazines, rapports d’activité, brochures, newsletters, sites web... la production de contenus écrits est au coeur de l’activité de l’agence. On compte parmi ses clients, grands comptes et institutions publiques comme Generali, Total, Suez, Moët Hennessy, Gefco, la région Ile de France, etc.

Avec des Mots propose des prestations de rédaction, mais aussi de conseil éditorial, analyse et conseil sémantique, réécriture et optimisation de texte, réalisation d’infographies éditoriales, création graphique et réalisation de supports éditoriaux dans leur ensemble.

Depuis 2016, Avec des Mots fait partie d’un réseau d’agences européennes de rédaction, spécialisé en langage clair (le « plain language » anglo-saxon). L’agence est l’une des seules expertes francophones de la rédaction en langage clair et propose notamment des formations inter-entreprise sur ce sujet.

www.avecdesmots.com

Contact presse :

Ethel Bachellerie – ethel.bachellerie@yahoo.fr - 06 62 79 19 21

Télécharger l’étude complète [ici](#)