

*Communiqué de presse,
Janvier 2021*

Salariés français et communication orale : de nouveaux rapports, nouveaux enjeux ?

Résultats de l'observatoire de l'Oralité en Entreprise 2021

Occurrence pour Mediameeting

La France est un vieux pays de tradition écrite et pourtant en ce début d'année 2021, les choses changent très vite. Dans cette France marquée par la crise sanitaire et les difficultés, le télétravail s'installe, le digital accélère et prend voix. Le web devient chaque jour plus vocal, le podcast explose, les newsletters donnent de la voix, les sms et Whatsapp intègrent la parole. Alors, la crise sanitaire nous éloigne-t-elle de l'oralité ou au contraire avons-nous inventé de nouvelles pratiques ? Quelle est la place de l'oralité dans les entreprises françaises en 2021 ?

Le 1er Observatoire de l'Oralité en Entreprise a été conduit par le Cabinet Occurrence et Mediameeting du 20 octobre au 10 novembre 2020. Il interroge le rapport des salariés français à la communication orale.

Quelles sont les nouvelles habitudes orales ? En quoi changent-elles le quotidien des salariés au travail ? Comment le podcast est-il devenu le symbole de cette tendance ? Comment les entreprises s'emparent-elles de cette opportunité pour inventer une nouvelle parole ?

2090 français ont été interrogés en méthode des quotas (un échantillon de 1 000 français représentatifs renforcé par un sur-échantillon de 1090 actifs d'entreprises de plus de 250 salariés). Des effectifs robustes, permettant notamment de réaliser un focus sur 1269 salariés d'entreprises de plus de 250 salariés.

Voici les grands enseignements de l'observatoire de l'Oralité en Entreprise 2021 :

1. Les français et l'oralité

. La communication orale est importante pour les français.

68% des français notent de 8 à 10 (sur 10) l'importance de la communication orale dans leur vie personnelle.

. La crise COVID a créé de nouveaux usages d'oralité à la maison et au travail.

37% des français interrogés ont développé de nouveaux usages oraux dans leur vie personnelle et 31% dans leur vie professionnelle.

. Les nouveaux usages d'oralité varient entre vie personnelle et vie professionnelle.

Vie personnelle : priorité à l'audio (radio et podcast : 16%, musique : 12%), échanges avec les proches : 11%.

Vie professionnelle : priorité à la visio : 25%, suivie d'une augmentation des usages du smartphone à 11% et des échanges entre collègues : 9%.

2. Les salariés et l'oralité

. La com orale est très importante au travail

93% des salariés interrogés déclarent que la communication est importante dans le monde professionnel. Un répondant sur deux (54%) trouve même qu'elle est très importante.

. Pourquoi la communication orale est-elle si importante pour les salariés ?

Elle facilite les échanges informels et la transmission de l'information (19%)

C'est un pilier des relations sociales et de la cohésion (19%)

C'est le 1^{er} outil indispensable pour la gestion du travail (17%)

Elle facilite la clarté des messages et évite les incompréhensions (16%)

. Les contenus oraux préférés des salariés

L'actualité (38%)

Les contenus de l'entreprise (30%)

Les conférences (29%)

La musique (28%)

. Les contenus sonores d'entreprises séduisent les salariés

63% des salariés interrogés déclarent qu'ils écoutent les contenus sonores proposés par leur entreprise.

3. Focus sur le podcast chez les salariés

. La consommation de podcasts est en fort développement chez les salariés

59% des salariés connaissent et consomment du podcast.

Ce chiffre monte à 70% pour les managers et à 71% pour les jeunes (18/29 ans).

. L'habitude d'écoute de podcasts existe déjà chez les salariés

49 % des salariés qui écoutent des podcasts le font au moins une fois par semaine.

. Une envie d'écouter toujours plus de podcasts

59% des salariés auditeurs déclarent que leur consommation de podcasts va augmenter dans les 5 ans qui viennent.

. Mais encore peu de podcasts d'entreprises

Seuls 15% des salariés interrogés déclarent que leur entreprise produit des podcasts.

. Pourtant le podcast améliore l'impact de la communication interne

77% des salariés interrogés déclarent que les podcasts produits par leur entreprise améliorent l'impact de la communication interne. Ils permettent selon eux de :

. faire de la pédagogie (85%)

. stimuler (82%)

. communiquer efficacement (82%)

. engager (70%)

. incarner (59%)

. Les salariés interrogés veulent plus de podcasts d'entreprises et attendent que la qualité soit au rendez-vous

. 80% d'entre eux attendent des contenus techniques ou de formation, 74% attendent des prises de parole de la direction, 64% attendent des interviews, 62% des reportages, 51% des débats et 50% des portraits.

Les salariés expriment aussi des attentes d'amélioration des contenus sonores proposés par leur entreprise (« des contenus faciles d'accès, créer des podcasts ou augmenter leur fréquence, donner plus la parole aux managers et aux salariés, diversifier l'offre de contenus et faire des podcasts de qualité professionnelle ».)

Les managers sont le public le plus sensible au format podcast et ont encore plus d'attentes le concernant.

Le podcast s'installe comme le nouveau média du nouveau monde professionnel.

59 % des répondants auditeurs annoncent que leur consommation de podcasts va augmenter dans les 5 ans.

A propos de Mediameeting :

MEDIAMEETING est la première Voice Business Company européenne. Elle a été créée à Toulouse en 2004 par Anne-Marie de Couvreur, Frédéric Courtine et Jean-Louis Simonet. MEDIAMEETING crée des podcasts, webradios et émissions live pour 12 millions d'auditeurs quotidiens au sein d'un portefeuille de clients entreprises, composé notamment de 30% du CAC 40, de grandes entreprises et d'organisations.

Parmi elles : Burger King, Carglass, le Conseil Départemental du Val d'Oise, GRDF, MACIF, le groupement des Mousquetaires, Pierre Fabre, Sanef, SNCF, TOTAL ...

Le groupe réalise actuellement un CA de 11 millions d'euros et regroupe 180 salariés. C'est l'une des plus belles réussites de la nouvelle économie des médias en France.

A 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.

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, Groupe VYV et nombre de collectives alimentaires, 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. En savoir plus : <http://www.occurrence.fr>

CONTACTS MEDIAS:

Pour Mediameeting : Sébastien Gonfroy - 06 12 37 13 75

Pour Occurrence : Ethel Bachellerie - 06 62 79 19 21