MEDIAMEETING

L'OBSERVATOIRE DE L'ORALITÉ EN ENTREPRISE

[Etude Occurrence pour Mediameeting]

92% des salariés considèrent que la communication orale est importante dans le cadre professionnel

Observatoire de l'oralité en entreprise 2023 : la dynamique du son dans le monde professionnel

Le nouveau monde des entreprises devient plus complexe. Tout va plus vite. Elles doivent donc mettre en place des stratégies de plus en plus précises pour répondre à des problématiques complexes de manière simple. Et faire simple, on le sait, c'est compliqué ! L'oralité permet d'incarner, de gagner la bataille de l'attention et de construire une relation émotionnelle.

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 ? Les entreprises s'emparent-elles de cette opportunité pour inventer une nouvelle parole ? L'objectif de l'Observatoire de l'oralité en entreprise, réalisée par Occurrence pour Mediameeting, est de faire un état des lieux des usages et des perceptions du son et de la communication orale dans l'entreprise.

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE :

Une communication orale toujours aussi importante.

Visionner l'infographie

Quelles raisons portent le succès de l'oralité ?

La communication orale dans le monde professionnel est jugée « importante » voire « très importante » pour 9 répondants sur 10. Société post-covid oblige, les raisons qui poussent les salariés à solliciter une communication davantage orale sont orientées vers le besoin de communication interpersonnelle comme la cohésion, le dialogue et la confrontation des idées.

D’ailleurs, 46% des salariés interrogés pensent que la démocratisation du télétravail doit pousser les entreprises et organisations à intensifier leur production de contenus sonores ! Principalement pour garder le lien et favoriser la cohésion (21%).

49% des salariés déclarent que leur entreprise produit des contenus sonores (radio interne, radio clients, podcasts, contenus audios sur l’intranet, etc.). Le podcast tire son épingle du jeu. 44% des salariés qui écoutent des podcasts dans le cadre de leur activité professionnelle privilégient les podcasts de leur organisation.

Par ailleurs, les standards de qualité changent, et surtout l'exigence des salariés augmente. Interrogés sur leur attente d’amélioration de l’offre de contenus sonores de la part de leur entreprise (tant en termes de qualité que de richesse), près de la moitié des salariés l’estiment à un niveau supérieur à 7/10. Si plus de 2/3 des répondants jugent les contenus sonores produits par leur organisation de bonne qualité, les entreprises ne doivent plus improviser. Nourris de podcasts natifs et de contenus radio grand public d'excellente qualité, les salariés attendent d’elles qu’elles soient au niveau.

Les contenus pro, c'est au boulot !

64% des salariés qui écoutent des contenus sonores au travail écoutent ceux qui sont proposés par leur entreprise. Ils sont moins nombreux, 36% à n'écouter que des contenus extérieurs (podcast natifs, musique, …).

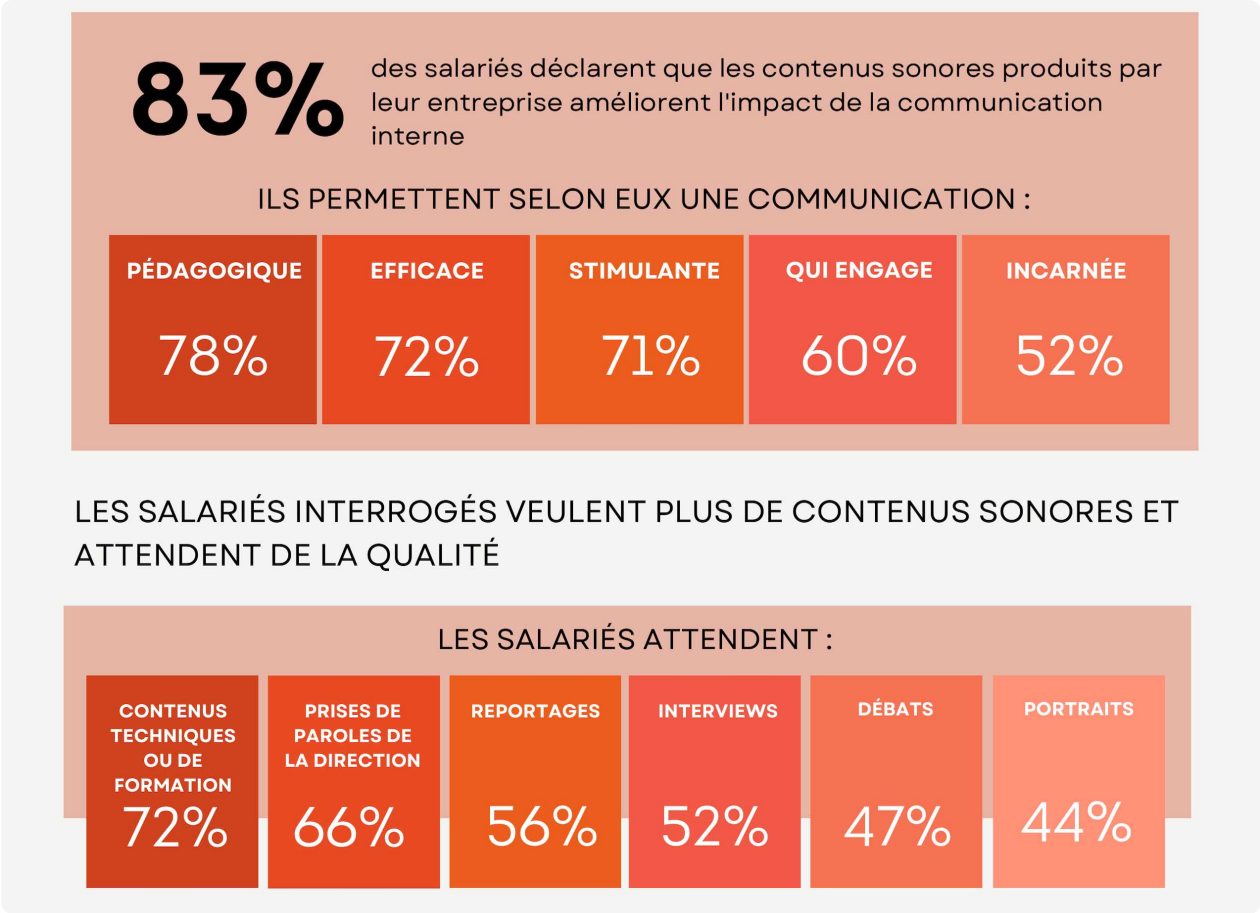
Et peu profitent des pauses (22%) ou attendent d'être chez eux (12%) pour les écouter. Ce ne sont d'ailleurs pas les appareils personnels qui sont privilégiés pour l'écoute de formats audio professionnels.

4 salariés sur 10 s'autorisent tout de même l'utilisation de leur propre smartphone ou tablette pour les écouter. L'avantage du contenu sonore est sa capacité à laisser les mains libres. Si les salariés écoutent des formats sonores sur leur lieu de travail, c'est aussi parce qu'ils leur permettent de continuer à travailler en même temps. Ils sont en effet 8 sur 10 à faire une ou plusieurs autre(s) chose(s) en écoutant.

Un véritable impact sur la com' interne pour le format oral, qui convainc par le côté pédagogique, et intéresse par les contenus techniques.

Plus de 8 salariés sur 10 s'accordent sur le fait que les contenus sonores améliorent l'impact de la communication interne ! Ils continuent d'apprécier ses vertus pédagogiques, stimulantes et d'efficacité.

Les salariés sont d'abord attirés par les contenus techniques (72%), par les prises de parole de leur direction (66%) et pour compléter par des contenus mettant en valeur le terrain, des reportages (56%) ou des interviews (52%).



FOCUS : 2 profils de salariés aux attentes particulières

- **Les managers : consommateurs et initiateurs de podcasts**

Les managers sont à la fois utilisateurs et consommateurs de formats audios et particulièrement de podcasts. **Connectés au bureau ou en mobilité, ils n'ont aucun problème d'accès à ces contenus.** 26% déclarent écouter des contenus sonores dans le cadre de leur travail (+6pts par rapport à la moyenne des salariés) et sont informés que leur entreprise produit des contenus sonores (55% le déclarent). Quant au podcast, ils sont 53% à en consommer régulièrement (+10pts). **Auditeurs attentifs, ils sont également à l'initiative de la réalisation de podcasts comme outil de communication interne**. Car ils jugent que ce format permet une communication stimulante (à 76%, +5pts) et une communication incarnée (à 59%, +7pts).

- **Les nomades : l'audio pour accompagner le mouvement**

Moins en lien physiquement avec l'entreprise, ils s'autorisent à faire tomber les barrières vie pro/vie perso. Les salariés nomades sont moins nombreux à écouter des contenus sonores en travaillant (57%, -9 pts par rapport à la moyenne des

salariés), mais **plus nombreux à en écouter chez eux et/ou lorsqu'ils se déplacent** (18%, +6pts). Utiliser leur équipement personnel pour écouter les contenus proposés par l'entreprise ne les dérange pas (51%, +10pts par rapport à la moyenne des salariés). Et s'ils écoutent des contenus sonores en travaillant, **ce qu'ils écoutent est assez différent des autres salariés**. Il plébiscitent davantage des divertissements (35%, +20pts), des contenus éducatifs comme l'apprentissage des langues par exemple (17%, +3pts) et, évidemment … des informations sur le trafic routier (23%, +17pts). Toujours est-il que 30% d'entre eux sont « tout à fait » d'accord avec le fait que les contenus sonores améliorent l'impact de la communication interne (+9pts). **Ces salariés, qui occupent souvent des fonctions commerciales, aiment garder le lien avec une entreprise qu'ils ne font que croiser**, doivent occuper des temps longs de transport et **mesurent volontiers la force de l'oral dans le lien social.**

"*Les entreprises vont devoir s'engager pour conserver leurs talents comme pour recruter de nouveaux collaborateurs. Il doit y avoir moins d'écart entre discours et méthode et surtout des preuves partout et tout le temps.*" explique **Anne-Marie de Couvreur, présidente de Mediameeting** : "*Nous entrons dans un monde de spécialistes. Le digital redéfinit les standards d'une société où la notion de valeur moyenne n'existe plus. En parallèle, le développement du télétravail impose de nouvelles valeurs de confiance et de liberté. L'oralité est plus que jamais une opportunité et un enjeu de communication interne.*"

Visionner l'infographie

Méthodologie
Echantillon: 1028 répondants, (représentatifs des français actifs en entreprise de plus de 500 salariés, dont 269 répondants nomades et 342 managers).
Du 12 au 26 juillet 2022. 51 questions.
Méthode de quotas : Sexe, Age, UDA5, CSP, Secteur d'activité, Secteur privé vs public et Manager.
Étude menée par le cabinet Occurrence pour Mediameeting

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 et de Collectivités.

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

Le groupe réalise actuellement un CA de 11 millions d'euros. 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 institut 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 plus de 26 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, Orano, ADP, RATP, FDJ, ENEDIS, KEOLIS, LA POSTE, BNP Paribas, Caisse des Dépôts, Macif, Crédit Agricole, Servier et nombre de collectives alimentaires, des ministères, des institutions européennes, notamment la Commission européenne, ainsi que des collectivités locales, des associations, des ONG et des entreprises publiques. En avril 2022, Occurrence et sa filiale Deep Opinion, société de conseil stratégique et opérationnel spécialisée dans la veille digitale, l'influence et l'e-réputation ont rejoint le groupe IFOP. Membre de Syntec Conseil, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

Sébastien Gonfroy
pour Mediameeting
06 12 37 13 75

Ethel Bachellerie
pour Occurrence
06 62 79 19 21

Se désinscrire

© 2023 A Ceci Près